

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK ROBUSTA DENGAN METODE SOAR DAN AHP PADA UD. RUMAH KOPI BANJARSENGON

Marketing Strategy Analysis of Robusta Ground Coffee Using the SOAR and AHP Methods at UD. Rumah Kopi Banjarsengon

Iqbal Saktiaji Indra Hartono 1^{1)*}, Andika Putra Setiawan 2¹⁾, Danu Indra Wardhana 3²⁾

¹⁾Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember 68121, Indonesia

*Korespondensi penulis : iqbalsaktiaji27@gmail.com

ABSTRACT

*Indonesia is one of the largest producers of robusta coffee with significant potential for the development of coffee-based micro, small, and medium enterprises (MSMEs). UD. Rumah Kopi Banjarsengon, as one of the coffee MSMEs in Jember Regency, faces challenges related to suboptimal promotional activities, limiting its market expansion. This study aims to formulate and determine an appropriate marketing strategy for robusta ground coffee to improve business competitiveness. The methods used were **SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results)** and **Analytical Hierarchy Process (AHP)**. The SOAR method was applied to identify internal strengths, external opportunities, business aspirations, and expected results in formulating alternative marketing strategies. Meanwhile, AHP was used to determine strategic priorities through systematic criteria weighting. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires. The results showed that UD. Rumah Kopi Banjarsengon has strengths in consistent robusta coffee quality, availability of local raw materials, recognized brand image, and experienced labor. The main opportunities include increasing coffee consumption trends, digital marketing development, government support for MSMEs, and collaboration opportunities with business partners. Based on the AHP analysis, promotion was identified as the highest-weighted criterion; therefore, the recommended priority strategy is optimizing digital promotion through social media. This strategy is expected to increase product visibility, expand market share, and enhance the competitiveness of UD. Rumah Kopi Banjarsengon.*

Keywords: *AHP, Marketing strategy, MSMEs, Robusta ground coffee, SOAR*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Komoditas kopi memiliki peranan penting dalam sektor perkebunan karena memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional, penyediaan lapangan kerja, serta peningkatan devisa negara. Pemerintah Indonesia juga menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas unggulan yang diprioritaskan pengembangannya karena memiliki potensi pasar domestik maupun internasional yang cukup besar (Pusat Data dan Sistem

Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, 2023).

Jawa Timur merupakan salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia, termasuk Kabupaten Jember yang dikenal sebagai sentra produksi kopi robusta. Jember memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha kopi karena didukung oleh ketersediaan bahan baku dan banyaknya pelaku UMKM pengolahan kopi. Salah satu UMKM yang berkembang adalah UD. Rumah Kopi Banjarsengon yang memproduksi kopi bubuk robusta mulai dari pengolahan biji kopi hingga produk siap konsumsi dan telah memasarkan produknya hingga luar daerah

(Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, 2022).

Meskipun memiliki kualitas produk yang baik, UD. Rumah Kopi Banjarsengon masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, khususnya pada kegiatan promosi yang belum optimal. Promosi yang dilakukan masih terbatas pada kegiatan pameran atau event pemerintah daerah dan belum memanfaatkan media digital serta e-commerce secara maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk belum luas sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran adalah metode SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). Metode ini berfokus pada kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan untuk mencapai aspirasi dan hasil yang diinginkan. Pendekatan SOAR dinilai relevan diterapkan pada UMKM karena mampu membantu pelaku usaha mengembangkan strategi berdasarkan potensi positif perusahaan sehingga dapat meningkatkan pengembangan usaha secara berkelanjutan (Stavros & Malone, 2024).

Selain menggunakan metode SOAR, penelitian ini juga menerapkan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling tepat. AHP merupakan metode pengambilan keputusan multikriteria yang dapat membantu menentukan prioritas strategi secara objektif dan sistematis melalui perbandingan berpasangan antar kriteria (Setiawan et al., 2020). Dengan menggabungkan metode SOAR dan AHP, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UD. Rumah Kopi Banjarsengon.

METODE PENELITIAN

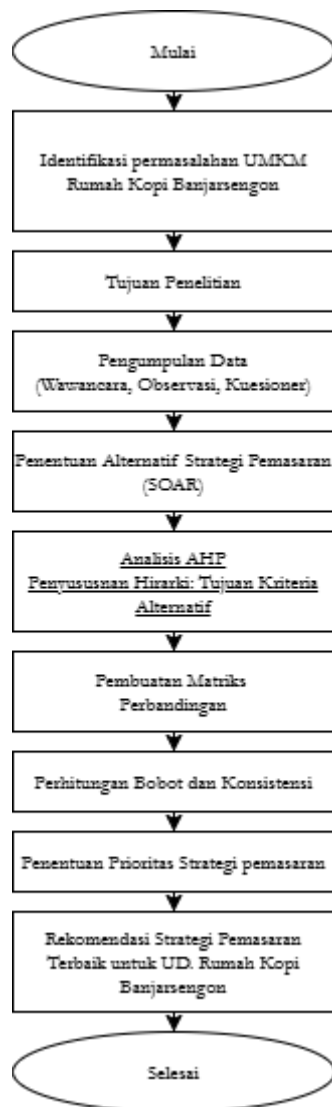
Alat dan Bahan

Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Laptop, *Expert Choice 11*, *Microsoft Excel*, Alat tulis, dan kamera atau *handphone*.

Adapun bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen pendukung katalog profil UD. Rumah Kopi Banjarsengon, data produk kopi bubuk yang dipasarkan, dan data penjualan, literatur jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pemasaran UMKM, analisis strategi pemasaran, metode SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan referensi penelitian terdahulu khususnya penerapan AHP dan analisis strategi pemasaran pada UMKM dan produk kopi.

Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan untuk mengetahui hasil dari analisis SOAR dan AHP terhadap pemasaran pada UD. Rumah Kopi Banjarsengon. Berikut tahapan penelitian dapat dilihat pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Rancangan Percobaan

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk menentukan strategi pemasaran kopi bubuk robusta pada UD. Rumah Kopi Banjarsengon. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner kepada pemilik usaha, konsumen, dinas DTPHT Kabupaten Jember, dan petani. Analisis SOAR digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil yang ingin dicapai perusahaan sehingga didapatkan alternatif

pemasaran. Metode AHP digunakan untuk menentukan strategi prioritas berdasarkan kriteria pemasaran dan dilakukan perbandingan berpasangan dengan skala 1-9. Hasil perhitungan AHP yang memiliki bobot tertinggi kemudian dipilih sebagai rekomendasi strategi pemasaran terbaik bagi UD. Rumah Kopi Banjarsengon.

Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SOAR dan AHP. Analisis SOAR digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan internal, peluang eksternal, aspirasi perusahaan, serta hasil yang ingin dicapai dalam pengembangan strategi pemasaran kopi bubuk robusta pada UD. Rumah Kopi Banjarsengon. Pendekatan ini dipilih karena lebih menekankan pada aspek positif perusahaan sehingga mampu membantu UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada pengembangan usaha. Tahapan analisis SOAR dilakukan dengan mengelompokkan hasil wawancara, observasi, dan kuesioner. Hasil dari identifikasi tersebut kemudian digunakan untuk menyusun alternatif strategi pemasaran melalui matriks SOAR. Adapun matriks SOAR dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Matriks SOAR

Internal/Eksternal	Strengths (S)	Opportunities (O)
Aspirations (A)	Strategi S-A	Strategi O-A
Results (R)	Strategi S-R	Strategi O-R

Selanjutnya, metode AHP digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling tepat. Metode ini dilakukan dengan menyusun struktur hierarki yang terdiri dari tujuan, kriteria, dan alternatif strategi, kemudian dilakukan perbandingan berpasangan menggunakan skala penilaian 1-9. Tabel skala penilaian dapat dilihat pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Skala Penilaian AHP

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama penting
3	Sedikit lebih penting
5	Lebih penting
7	Sangat penting
9	Mutlak lebih penting
2,4,6,8	Nilai Kompromi

Konsistensi penilaian responden diuji menggunakan Consistency Ratio (CR). Apabila nilai $CR \leq 1$, maka hasil penilaian dinyatakan konsisten dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UD. Rumah Kopi Banjarsengon merupakan UMKM kopi yang berdiri sejak 2018 di Kabupaten Jember dengan fokus pada produksi kopi robusta berkualitas serta pemberdayaan petani lokal dan masyarakat sekitar. Hasil analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan utama pada kualitas produk yang konsisten, ketersediaan bahan baku dari petani lokal, variasi produk dan variasi harga, serta tenaga kerja yang berpengalaman dan peluang-peluang berupa meningkatkan tren konsumsi kopi, dukungan pemerintah, peluang pasar digital melalui *e-commerce* dan media sosial, kerja sama dengan cafe dan toko oleh-oleh. Aspirasi usaha diarahkan pada penguatan merek, perluasan pasar nasional, inovasi kemasan, dan peningkatan branding melalui edukasi kopi, dengan target hasil yang berupa peningkatan penjualan, loyalitas konsumen, dan pengenalan produk secara nasional.

Analisis SOAR

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan untuk

mengetahui bobot dan rating pada masing-masing faktor internal dan eksternal yang kemudian hasil akhirnya digunakan untuk analisis IE. IE (*Internal External*) digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran UD. Rumah Kopi Banjarsengon. Adapun hasil Matriks IFE dan EFE dapat dilihat pada **Tabel 3**.

Tabel 3. Hasil IFE dan EFE

No.	Internal/Eksternal	Skor
1	IFE	3,37
2	EFE	3,39

Adapun hasil matriks IE dapat dilihat pada **Tabel 4**.

Tabel 4. Hasil Matriks IE

Skor IFE (3,37)				
		Kuat (3-4)	Sedang (2-2,99)	Lemah (1-1,99)
Skor EFE (3,39)	Tinggi (3-4)	I	II	III
	Sedang (2-2,99)	IV	V	VI
	Lemah (1-1,99)	VII	VIII	IX

Dari tabel di atas, berdasarkan skor IFE dan EFE didapatkan bahwa matriks IE yang menghasilkan kondisi UD. Rumah Kopi Banjarsengon saat ini yaitu berada pada kolom I (satu) yaitu kuat. Hal ini menunjukkan bahwa harus diterapkannya strategi yang bersifat *hold and maintain* agar UD. Rumah Kopi Banjarsengon mampu bertahan dan mencapai titik maksimalnya. Adapun Matriks SOAR dapat dilihat pada **Tabel 5**.

Tabel 5. Matriks SOAR

Internal Eksternal	Strengths (S)	Opportunities (O)
	1. Kualitas produk kopi robusta unggul dan konsisten. 2. Bahan baku mudah diperoleh dari petani lokal. 3. Terdapat 8 produk kopi robusta dan 10 kopi arabika yang diproduksi UD. Rumah Kopi Banjarsengon dengan variasi harga yang berbeda dan bersaing dengan merek kopi lainnya di Kabupaten Jember. 4. Tenaga kerja berpengalaman dalam pengolahan kopi yang dibuktikan dengan bersertifikasi pelatihan barista dan pernah menjuarai beberapa perlombaan pembuatan kopi siap seduh.	1. Tren konsumsi kopi meningkat di kalangan masyarakat. 2. Peluang pasar digital melalui <i>e-commerce</i> dan media sosial. 3. Dukungan pemerintah bagi UMKM kopi. 4. Peluang kerja sama dengan cafe dan toko oleh-oleh.
Aspirations (A)	S - A	O - A
1. Menjadi merek kopi lokal unggulan yang dikemas premium. 2. Perluasan pasar nasional dengan memperkuat promosi melalui <i>e-commerce</i>. 3. Inovasi kemasan premium. 4. Melakukan pelatihan barista dengan tujuan branding produk kopi UD. Rumah Kopi Banjarsengon agar lebih dikenal luas di Kabupaten Jember.	1. Memperkuat posisi sebagai produsen kopi lokal unggulan dengan mempertahankan kualitas produk yang konsisten dan memiliki ciri khas. (S1, A1) 2. Meningkatkan kapasitas produksi produk kopi dengan kemasan premium. (S2, A3) 3. Memperluas pemasaran dengan cara meningkatkan promosi terkait varian merek kopi yang diproduksi dan varian harga. (S3, A2) 4. Dengan mengoptimalkan keterampilan tenaga kerja dapat meningkatkan promosi dan edukasi kopi lokal melalui penawaran pelatihan barista sebagai upaya branding produk kopi UD. RKB agar lebih dikenal di wilayah Jember. (S4, A4)	1. Membangun merek kopi siap seduh di beberapa tempat untuk mendekatkan ke konsumen. (O1, A1) 2. Mengoptimalkan penggunaan media sosial dan <i>e-commerce</i> untuk memperkuat promosi digital. (O2, A4) 3. Selalu mengikuti pameran UMKM kopi di Kabupaten Jember (O3, A3) 4. Meningkatkan branding produk dengan cara mendistribusikan produk kopi UD. Rumah Kopi Banjarsengon di toko oleh-oleh. (O4, A3)
Results (R)	S - R	O - R

1. Peningkatan penjualan per tahun. 2. Peningkatan pelanggan tetap dan loyalitas. 3. Dikenalnya produk di tingkat nasional.	1. Meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kualitas produk dan menjaga konsistensi cita rasa kopi. (S1, R1) 2. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui promosi khusus pelanggan tetap misalnya memberi produk gratis dalam 5 kali pembelian. (S2, R3) 3. Meningkatkan promosi konvensional dan digital dengan mengaktifkan media sosial (disebutkan). (S3, R3) 4. Memaksimalkan tenaga kerja yang berpengalaman dan bersertifikasi untuk membuat pelatihan barista serta memperkenalkan produk UD. Rumah Kopi Banjarsengon. (S4, R1)	1. Meningkatkan penjualan tahunan dengan memanfaatkan peningkatan tren peningkatan konsumsi kopi di kalangan masyarakat. (O1, R1) 2. Memperluas pengenalan produk kopi di tingkat nasional dengan memanfaatkan <i>e-commerce</i> dan media sosial. (O2, R3) 3. Memanfaatkan program pemerintah sebagai sarana peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. (O3, R2) 4. Meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar dengan memanfaatkan kerja sama dengan kafe dan toko oleh-oleh. (O4, R1)
---	---	---

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Setelah dilakukan perumusan rancangan strategi pemasaran melalui matriks SOAR berdasarkan hasil IFE dan EFE didapatkan strategi berupa S-A.

Strategi Prioritas UD. Rumah Kopi Banjarsengon

Berdasarkan hasil identifikasi analisis SOAR, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi prioritas yang paling efektif untuk diimplementasikan. Penentuan prioritas dilakukan menggunakan metode AHP yang menggabungkan pertimbangan kualitatif dan kuantitatif melalui perbandingan berpasangan antar kriteria dan alternatif strategi.

Analisis AHP

Proses analisis AHP diawali dengan menyesuaikan tujuan penelitian, penentuan kriteria, dan alternatif strategi. Selanjutnya dilakukan penilaian perbandingan berpasangan antar kriteria dan alternatif oleh responden ahli untuk menilai intensitas kepentingan. Dari hasil penilaian tersebut

kemudian dihitung untuk memperoleh bobot prioritas dan rasio konsistensi (CR).

Identifikasi Kriteria AHP

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, promosi, distribusi, harga. Hasil identifikasi kriteria dapat dilihat pada **Tabel 6**.

Tabel 6. Kriteria AHP

Kualitas Produk	0,347
Promosi	0,408
Distribusi	0,083
Harga	0,163

Inconsistency = 0,01
 with 0 missing judgements.

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap kriteria memiliki nilai bobot yang berbeda-beda, nilai bobot menggambarkan tingkat prioritas terhadap kriteria yang memiliki peranan penting dalam penentuan strategi pemasaran kopi bubuk pada UD. Rumah Kopi Banjarsengon. Semakin rendah nilai pada bobot maka semakin rendah prioritas kriteria, sebaliknya semakin tinggi nilai

kriteria semakin tinggi prioritas dalam pemasarannya.

Berdasarkan **Tabel 6**. Diketahui bahwa urutan bobot yang paling tinggi sampai paling rendah yaitu menunjukkan kriteria promosi mendapatkan nilai 0,408, kemudian kriteria kualitas produk 0,347, kemudian kriteria harga 0,163, dan yang terakhir kriteria distribusi 0,083. Pada hasil tersebut dapat diketahui bahwa kriteria promosi menjadi kriteria yang paling diprioritaskan.

Identifikasi Alternatif AHP

Setelah mengetahui kriteria yang diprioritaskan, kemudian dilanjutkan dengan perumusan alternatif strategi dengan mengumpulkan 4 kriteria yang digunakan. Alternatif strategi dirumuskan dari analisis SOAR yang berupa S-A. alternatif strategi yang dirumuskan diantaranya A1 (Penguatan kualitas produk kopi dan ciri khas kopi robusta), A2 (Inovasi kemasan premium), A3 (Mengoptimalkan promosi digital), A4 (Menjalin kerja sama dengan kafe dan toko oleh-oleh). Nilai bobot pada alternatif strategi berfungsi untuk menentukan prioritas dalam pemasaran kopi UD. Rumah Kopi Banjarsengon. Nilai bobot pada tiap alternatif strategi dapat dilihat pada **Tabel 7**.

Tabel 7. Alternatif AHP

Alternatif 1	0,289
Alternatif 2	0,166
Alternatif 3	0,316
Alternatif 4	0,230

Inconsistency = 0,02

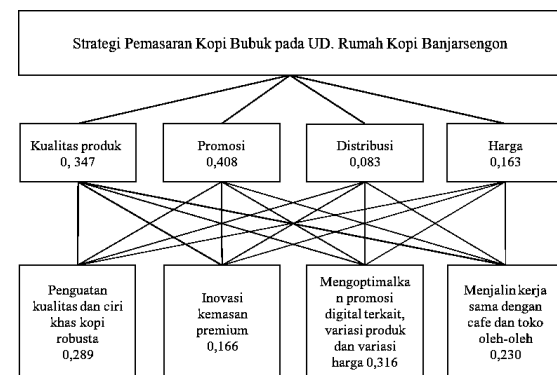
with 0 missing judgements.

Pada **Tabel 7**. Di atas menunjukkan bahwa setiap strategi memiliki bobot yang berbeda-beda, nilai bobot menggambarkan tingkat prioritas dalam perbaikan strategi pemasaran UD. Rumah Kopi Banjarsengon. Semakin rendah nilai bobot prioritas maka semakin rendah pula pengaruh terhadap terwujudnya perbaikan strategi pemasaran UD. Rumah Kopi Banjarsengon, begitu pun

sebaliknya semakin tinggi nilai bobotnya semakin berpengaruh terhadap terwujudnya strategi pemasaran UD. Rumah Kopi Banjarsengon. Pada Tabel di atas dapat dilihat pada alternatif 3 mendapatkan bobot tertinggi sebesar (0,316), pada alternatif 1 mendapatkan bobot tertinggi kedua sebesar (0,289), pada alternatif 4 mendapatkan bobot tertinggi ketiga sebesar (0,230), pada alternatif 2 mendapatkan nilai bobot terendah yaitu (0,166). AHP digunakan untuk menentukan bobot prioritas strategi promosi yang paling dominan Utomo & Attamimy (2024), serta bobot prioritas alternatif dalam menentukan pilihan produk yang optimal (Budi, 2024).

Struktur Hierarki

Hasil akhir setelah diketahui nilai dari bobot kriteria dan alternatif strategi yaitu penyusunan struktur hierarki yang berfungsi untuk mengetahui hierarki dan alternatif strategi dengan memperhatikan nilai bobot masing-masing. Struktur hierarki alternatif strategi dapat dilihat pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Struktur Hierarki

Pada **Gambar 2**. menunjukkan bahwa nilai bobot alternatif strategi yang paling tinggi yaitu pada Mengoptimalkan promosi digital yang mendapatkan nilai bobot sebesar (0,316) yang menunjukkan bahwa strategi ini dinilai sangat penting dalam meningkatkan pemasaran kopi bubuk pada UD. Rumah Kopi Banjarsengon. Dengan perkembangan konsumen yang

semakin bergantung pada media sosial dalam mencari informasi dan melakukan keputusan pembelian, pemanfaatan media sosial memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara luas. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *digital marketing* memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Nilai bobot alternatif tertinggi kedua yaitu pada penguatan kualitas dan ciri khas kopi robusta mendapatkan nilai sebesar (0,289) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama pada industri kopi yang mengandalkan cita rasa, aroma dan konsistensi produk. Kotler *et al*, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Nilai bobot alternatif tertinggi ketiga yaitu menjalin kerja sama dengan cafe dan toko oleh-oleh mendapatkan nilai sebesar (0,230), yang menunjukkan bahwa kemitraan distribusi memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar. Rasmikayati *et al*, (2020) menegaskan bahwa saluran distribusi yang tepat mampu memperkuat posisi produk di pasar lokal. Yang terakhir alternatif inovasi kemasan premium mendapatkan nilai sebesar (0,166). Tetap memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran jangka panjang. Kemasan yang menarik dan varian rasa yang beragam dapat meningkatkan minat beli serta memperkuat citra produk sebagai kopi yang berkualitas. Marlinda, (2024) menjelaskan bahwa produk kopi menjadi salah satu faktor penting dalam menghadapi persaingan industri kopi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi promosi digital menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran UD. Rumah Kopi Banjarsengon. Strategi ini dinilai efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di tengah perkembangan era digital, yang mana media sosial menjadi sarana utama konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Melalui pemanfaatan konten

yang menarik, seperti foto produk, video proses produksi, dan testimoni pelanggan, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun loyalitas konsumen melalui interaksi yang intensif. Dengan penerapan promosi digital secara konsisten, UD. Rumah Kopi Banjarsengon diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Robusta Menggunakan Metode SOAR dan AHP pada UD. Rumah Kopi Banjarsengon dapat diambil kesimpulan berdasarkan berikut. Berdasarkan hasil analisis SOAR strategi yang dihasilkan adalah S-A berupa memperkuat posisi sebagai produsen kopi lokal unggulan dengan mempertahankan kualitas produk yang konsisten dan memiliki ciri khas, meningkatkan kapasitas produksi produk kopi dengan kemasan premium, memperluas pemasaran dengan cara meningkatkan promosi terkait variasi merek dan kopi yang diproduksi dan variasi harga, mengoptimalkan keterampilan tenaga kerja dapat meningkatkan promosi dan edukasi kopi lokal melalui penawaran pelatihan barista untuk membangun branding produk kopi UD. Rumah Kopi Banjarsengon agar lebih dikenal di wilayah Jember. Berdasarkan hasil analisis AHP menunjukkan bahwa strategi prioritas yang diperoleh adalah mengoptimalkan promosi digital dengan bobot 0,316.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Eksportir Dan Industri Kopi Indonesia. (2022). *Tren Konsumsi Kopi Domestik Dan Global*. Aeki.
- Budi, D., Mushollaeni, W., Yusianto, Y., & Rahmawati, A. (2020). Karakterisasi Kopi Bubuk Robusta (*Coffea Canephora*) Tulungrejo Terfermentasi Dengan Ragi *Saccharomyces Cerevisiae*. *Jurnal Agroindustri*, 10(2).

<https://doi.org/10.31186/J.Agroindustri.10.2.129-138>

- Kotler, Philip, & Armstrong. (2018). *Principle Of Marketing, Edisi: 17, United States Of America: Pearson Education*.
- Kotler, Philip, & Keller. (2016). *Marketing Management, Edisi: 15e, United States Of America: Pearson Education*
- Marlinda, A., & Karnita Soleha, L. (2024). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Desa Pinangsari Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 60–69.
<https://doi.org/10.5281/Zenodo.10960320>
- Pusat Data dan Sistem Pertanian Sekretariat Jenderal – Kementerian Pertanian, (2023).
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020a). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2).
<https://doi.org/10.25157/Ma.V6i2.3629>
- Setiawan, A., Ananto, W., & Soehartanto, T. (2020). Implementasi Metode Analytic Hierarchy Process Dalam Pemilihan Radar Udara 3d. *Rekayasa*, 13(1), 49–54.
<https://doi.org/10.21107/Rekayasa.V13i1.6778>
- Stavros, J. M., & Malone, P. R. (2024). Soar: A Strategic Coaching Approach To Create A High-Performing Culture. Dalam *Building An Organizational Coaching Culture: Creating Effective Environments For Growth And Success In Organizations*.
<https://doi.org/10.4324/9781003379577-23>
- Utomo, B. S., & Attamimy, H. B. (2024). Prioritizing Promotion Strategies using Analytic Hierarchy Process (AHP) Study. *Indonesian Journal of Global Health Research*, 6(4), 2097-2110.
<https://doi.org/10.37287/ijghr.v6i4.3229>