STUDI STRATEGI PEMASARAN DAN KEUNTUNGAN UMKM KOPI SEMENDE CAP BUNGA DI KELURAHAN 16 ULU KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG SUMATERA SELATAN

Oleh

PRELI YULIANTO

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

PALEMBANG

2021

STUDI STRATEGI PEMASARAN DAN KEUNTUNGAN UMKM KOPI SEMENDE CAP BUNGA DI KELURAHAN 16 ULU KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG SUMATERA SELATAN

STUDI STRATEGI PEMASARAN DAN KEUNTUNGAN UMKM KOPI SEMENDE CAP BUNGA DI KELURAHAN 16 ULU KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG SUMATERA SELATAN

oleh

Preli Yulianto

SKRIPSI

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Pertanian

pada

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH

PALEMBANG

2021

Motto:

Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku (Q.S. Az-Zariyat ayat 56).

Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan, Dialah yang menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah dan Tuhanmulah yang Maha mulia, Yang mengajarkan (manusia) dengan pena, Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya (Q.S. Al-Alaq ayat 1-5).

"Pasti bisa dan selalu mencoba, Bismillah (Preli Yulianto)"

Kupersembahkan kepada:

- ***Orangtua yang telah banyak mendukung dan mendo'akan untuk kebaikanku***
- ***Semua keluargaku yang telah membantu dan mendo'akan untuk kebaikanku***
- ***Para sahabatku yang menemani perjalanan hidupku semoga kita dapat berkumpul di syurganya Allah Subhanahu Wata'ala.***
- ***Keluarga Besar PK Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) FP UM-Palembang***
- ***Keluarga Besar Kader Hijau Muhammadiyah (KHM) Komite Sumatera Selatan***
- ***Keluarga Besar Komunitas Laskar Impian***
- ***Almamater, dan kampus hijau Universitas Muhammadiyah Palembang.***

RINGKASAN

PRELI YULIANTO "Studi Strategi Pemasaran dan Keuntungan UMKM Kopi Semende Cap Bunga Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Palembang Sumatera Selatan". (dibimbing oleh **RAFEAH ABUBAKAR** dan **YULLIAH PEROZA**).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan menghitung keuntungan produksi UMKM Kopi Semende Cap Bunga. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Palembang Sumatera Selatan pada Juli sampai Agustus 2020. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Metode penarikan contoh yang digunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara dengan menggunakan kuisioner, serta didukung dengan dokumentasi. Untuk menjawab rumusan masalah pertama menggunakan analisis kualitatif dan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua menggunakan analisis keuntungan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) sudah diterapkan tetapi, belum secara maksimal terutama pada bauran pemasaran tempat terkait saluran distribusi, dan bauran pemasaran promosi karena keterbatasan sumber daya manusia. UMKM Kopi Semende Cap Bunga selama sekali proses produksi memperoleh penerimaan produksi Rp. 30.000.000 dengan total biaya Rp 16.670.375 sehingga diperoleh keuntungan sebesar Rp 13.329.625 per proses produksi.

SUMMARY

PRELI YULIANTO "Study of Marketing Strategy and Profits of UMKM Kopi Semende Cap Bunga 16 Ulu Village, Seberang Ulu II District Palembang South Sumatera". (Supervised by **RAFEAH ABUBAKAR** and **YULLIAH PEROZA**).

This research purpose are to know the marketing strategy and calculate the production profits of UMKM Kopi Semende Cap Bunga. This research was conducted in 16 Ulu Village, Seberang Ulu II Palembang District, South Sumatra from July to August 2020. This research used a case study method with qualitative and quantitative descriptive approaches. The sampling method used was purposive sampling. For of data collection using observation method with interviews using questionnaires, and supported by documentation. To answer the first problem, using qualitative analysis and for the second problem formulation using profit analysis.

Based on the results of the research, it can be concluded that marketing mix, namely the 4P (product, price, place, promotion) has been implemented but, it has not been maximized, especially in the marketing mix of places related to distribution channels, and promotional marketing mix due to limited human resources . UMKM Kopi Semende Cap Bunga during the production process collected revenue of Rp. 30,000,000 with a total cost of Rp. 16,670,375 and get profit Rp. 13,329,625 production process.

HALAMAN PENGESAHAN

STUDI STRATEGI PEMASARAN DAN KEUNTUNGAN UMKM KOPI SEMENDE CAP BUNGA DI KELURAHAN 16 ULU KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG SUMATERA SELATAN

oleh

Preli Yulianto

412016009

Telah dipertahankan pada ujian pada tanggal 01 Februari 2021

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
Ir. Rafeah Abubakar, M.Si.	Yulliah Peroza, S.P., M.Si.

Palembang, 01 Februari 2021

Universitas Muhammadiyah Palembang

Fakultas Pertanian

Dekan,

Ir. Rosmiah, M.Si.

NBM/NIDN: 913811/0003056411

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini, :

Nama : Preli Yulianto

Tempat/Tanggal lahir : Tugumulyo / 09 April 1996

NIM : 412016009

Program studi : Agribisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Palembang

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah hasil karya saya dan disusun sendiri dengan sungguh-sungguh serta bukan merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi ini dan segala konsekuensinya.
2. Saya bersedia untuk menangung segala bentuk tuntunan hukum yang mungkin timbul jika terdapat pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
3. Memberikan hak kepada perpustakaan Universiatas Muhammadiyah Palembang untuk menyimpan, alih media, mengelola dan menampilkan atau mempublikasikannya di media secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 01 Februari 2021

METERAI TEMPEL

DDECEAHF946227178

6000

ENAM RIBU RUPIAH

(Preli Yulianto)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas segala nikmat, hidayah, dan ampunannya. Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **"Studi Strategi Pemasaran dan Keuntungan UMKM Kopi Semende Cap Bunga Di Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Palembang Sumatera Selatan"** sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak sekali mendapat bantuan dan do'a dari semua pihak. Oleh karena itu dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ir. Rosmiah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Rahmat Kurniawan, S.P, M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ir. Rafeah Abubakar, M.Si. dan Yulliah Peroza, S.P., M.Si. yang telah banyak membantu dalam membimbing pembuatan skripsi ini.

Semoga segala bantuan baik moril maupun spritual mendapat balasan kebaikan dari Allah Subhanahu Wata'ala dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi dan pembaca pada khususnya, Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, 26 Agustus 2020

Penulis

RIWAYAT HIDUP

PRELI YULIANTO merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara dari pasangan keluarga Ayahanda Warsito, dan Ibunda Tumini. Penulis dilahirkan pada tanggal 09 April 1996 di Tugumulyo Kecamatan Belitang Madang Raya Kabupaten OKU Timur Sumatera Selatan.

Pendidikan Sekolah Dasar telah diselesaikan Tahun 2009 di SD Negeri 1 Tugumulyo, Sekolah Menengah Pertama Tahun 2012 di d SMP Negeri 3 Belitang Madang Raya, Sekolah Menengah Umum Tahun 2015 di SMA Negeri 1 Belitang Kabupaten OKU Timur.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang pada tahun 2016 Program Studi Agribisnis. Pada bulan Februari 2020 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) angkatan ke-53 yang berlokasi di Kelurahan Plaju Darat Kecamatan Plaju Palembang Sumatera Selatan.

Penulis aktif dalam kegiatan organisasi seperti sebagai kader KHM Sumatera Selatan dan Ortom Muhammadiyah seperti Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM). Aktif juga dalam kegiatan-kegiatan sosial seperti dalam Komunitas Laskar Impian yang merupakan sebagai pendiri dan Ketua Umum (tahun 2017-sekarang), dan juga koordinator Manuver Intelektual Progresif (MIP).

Dari bulan Juli sampai Agustus 2020 Penulis melaksanakan penelitian lapangan mengenai Studi Strategi Pemasaran dan Keuntungan Kopi Semende Cap Bunga di Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Palembang Sumatera Selatan.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan	6
BAB II. KERANGKA TEORITIS	7
A. Penelitian Terdahulu yang Sejenis	7
B. Tinjauan Pustaka	10
1. Gambaran Umum Komoditi Kopi	10
2. Konsepsi UMKM	12
3. Agroindustri	15
4. Strategi Pemasaran	17
5. Keuntungan	24
C. Model Pendekatan	27
D. Batasan Penelitian dan Oprasional Variabel	28
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Tempat dan Waktu	30
B. Metode Penelitian	30
C. Metode Penarikan Contoh	31
D. Metode Pengumpulan Data	32
E. Metode Pengolahan dan Analisis Data	33

BAB IV. Hasil dan Pembahasan
A. Keadaan Umum Daerah Penelitian 36
1. Letak dan Batas Wilayah..... 36
2. Keadaan Penduduk..... 36
3. Mata Pencarian..... 38
B. Keadaan Umum UMKM Kopi Semende Cap Bunga 39
1. Sejarah UMKM Kopi Semende Cap Bunga 39
2. Profil UMKM Kopi Semende Cap Bunga 41
C. Identitas Responden Contoh..... 43
D. Strategi Pemasaran UMKM Kopi Semende Cap Bunga 43
1. Bauran Produk (*Product Mix*) 44
2. Bauran Harga (*Price Mix*)..... 48
3. Bauran Distribusi (*Place Mix*) 50
4. Bauran Promosi (*Promotion Mix*) 53
E. Analisis Keuntungan 54
BAB V. Kesimpulan dan Saran 57
A. Kesimpulan 57
B. Saran..... 57
DAFTAR PUSTAKA 58
LAMPIRAN 61

DAFTAR TABEL

Halaman

1. Data Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sumatera Selatan..... 4
2. Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu yang Sejenis..... 9
3. Jumlah Penduduk Menurut Usia Kelurahan 16 Ulu Tahun 2020..... 37
4. Mata Pencarian Penduduk di Kelurahan 16 Ulu Tahun 2020 38
5. Identitas Responden..... 43
6. Varian Produk Kualitas dan Harga Kopi Semende Cap Bunga 49
7. Hasil Analisis Keuntungan UMKM Kopi Semende Cap Bunga..... 55

DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Diagramatik Strategi Pemasaran Dan Keuntungan UMKM Kopi Semende Cap Bunga di Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Palembang Sumatera Selatan 27
2. *Analysis Interactive* model dari Miles dan Huberman (1994)..... 34
3. Struktur UMKM Kopi Semende Cap Bunga..... 42
4. Aliran Saluran Distribusi Konsumen Ahir UMKM Kopi Semende Cap Bunga 51
5. Aliran Saluran Distribusi Pengecer UMKM Kopi Semende Cap Bunga 52
6. Aliran Saluran Distribusi Lapak Kopi UMKM Kopi Semende Cap Bunga 52

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Peta Wilayah Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang Sumatera Selatan 63
2. Peta Lokasi UMKM Kopi Semende Cap Bunga 64
3. Keluarga Responden..... 65
4. Analisis Biaya Usaha UMKM Kopi Semende Cap Bunga 66
5. Hasil Analisis Keuntungan UMKM Kopi Semende Cap Bunga Sekali Proses Produksi 68
6. Dokumentasi Penelitian 69

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Potensi pertanian di Indonesia didukung oleh kondisi sumber daya alam seperti tanah yang subur, dan ketersediaan air yang banyak. Indonesia juga berada di daerah beriklim tropis sehingga masyarakat di Indonesia dapat melakukan kegiatan ekonomi dan dapat menanam sepanjang tahun. Kondisi tanah, iklim, dan yang dapat mendukung tumbuhnya beraneka ragam tanaman dimanfaatkan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia untuk mencukupi kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Seluruh sub sektor pertanian yaitu subsektor pangan dan hortikultura, subsektor perikanan, subsektor perkebunan, subsektor kehutanan, dan subsektor peternakan dapat diusahakan di Indonesia. Seluruh sektor tersebut dapat menghasilkan manfaat apabila didukung dengan sistem agribisnis dengan menerapkan agroindustri yang efektif dan efisien.

Mengutip dalam pendapat dari Mubyarto menjelaskan bahwa Indonesia sampai sekarang ini masih merupakan negara pertanian, artinya pertanian masih memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang hidup atau bekerja pada sektor pertanian dan produk nasional yang berasal dari pertanian (Hastuti, 2017).

Komoditas perkebunan sebagaimana ditetapkan oleh pemerintah dalam hal ini Departemen Pertanian (Deptan) dibagi menjadi dalam dua kelompok, yaitu tanaman tahunan atau keras (*perennial crop*) dan tanaman semusim *(annual crop*). Yang termasuk *perennial crop* adalah kakao, karet, kopi, teh, kelapa, kelapa sawit, kelapa nyiur, kina, kayu manis, cengkeh, kapuk, lada, pala, jambu mete dan sebagainya. Sedangkan *annual crop* adalah tebu, tembakau, kapas, rosela, dan rami (Rahim dkk., 2012).

Komoditi Kopi merupakan tanaman sektor perkebunan yang tergolong tanaman tahunan/keras yang memiliki nilai jual cukup menjanjikan dalam dunia bisnis. Komoditi Kopi perlu adanya pengolahan hasil (agroindustri) agar bisa tetap mempertahankan kuantitas, kualitas, maupun meningkatkan nilai harganya sehingga memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Mengutip pendapat Widyotomo menjelaskan bahwa kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan tradisional yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Peran tersebut antara lain sebagai sumber perolehan devisa, penyedia lapangan kerja, dan sebagai sumber pendapatan bagi petani pekebun kopi maupun pelaku ekonomi lainnya yang terlibat dalam budidaya, pengolahan, maupun dalam mata rantai pemasaran (dalam Wardhana dkk., 2016).

Kopi memiliki peranan yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasinal maupun daerah, sehingga kopi menjadi salah satu komoditas andalan Indonesia. Pemasaran memengang peranan yang cukup penting bagi keberlangsungan suatu agroindustri, dengan adanya pemasaran maka produk dapat dikenal oleh konsumen (Ledy dkk., 2019).

Berdasarkan data *Food and Agricultural Organization* (FAO), produksi kopi nasional merupakan peringkat 3 di dunia pada 2010-2013. Namun, sejak 2013 produksi kopi nasional sudah mengalami penurunan sehingga pada 2014 produksi kopi nasional berada pada peringkat 4 di dunia di bawah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Sampai saat ini, pemasaran hasil kopi Indonesia sebagian besar di ekspor ke Amerika Serikat, Jerman, Malaysia, Italia, dan Jepang. Selain itu, berdasarkan data FAO, Indonesia merupakan negara yang mempunyai lahan perkebunan kopi terbesar kedua di dunia setelah Brazil, sedangkan Vietnam pada urutan kelima setelah Kolombia dan Ethiopia. Perbandingan antara produksi yang dihasilkan dan luas lahan yang dimiliki menunjukkan keadaan produktivitas dan efisiensi dalam penggunaan faktor produksi pada usaha perkebunan di masing-masing negara (Zena dan Budiasih, 2018).

Komoditi kopi yang memiliki peluang besar karena memiliki nilai ekonomi tinggi apabila komoditi ini bisa dikelola hingga menghasilkan produk yang berkualitas melalui sistem manajemen agribisnis. Produk olahan kopi bisa dikonsumsi oleh berbagai latar belakang yang menjadi kebiasaan bahkan *trend* sehingga pangsa pasar kopi sangat besar.

Komoditi kopi melalui tahap pengolahan hasil (agroindustri) yang nantinya akan melalui tahap pemasaran produk pertanian, dalam tahap ini memungkinkan pentingya strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan penawaran konsumen terhadap produk kopi sehingga menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Mengutip pendapat dari Sudiyono (dalam Hastuti, 2017) menjelaskan bahwa pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditas yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), dan guna bentuk (*form utility*) yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan salah satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran Sedangkan menurut Said dan Intan (dalam Hastuti, 2005) pemasaran pertanian merupakan sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang dan jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai dalam bidang pertanian, baik input maupun produk pertanian.

Sektor UMKM memiliki peranan strategis dalam menopang perekonomian bangsa. Banyak faktor yang menjadikan UMKM memiliki daya tahan terhadap krisis, diantaranya: produk yang dihasilkan adalah produk yang dekat dengan konsumen serta memanfaatkan sumber daya lokal sehingga tidak tergantung dari produk impor, selain itu sebagian besar UMKM memanfaatkan dana sendiri dalam mengelola usahanya sehingga ketika terjadi lonjakan suku bunga, kondisi keuangan mereka tidak terganggu (Rahmah, 2014).

Berdasarkan data BPS (2015), Lampung merupakan penghasil kopi tertinggi pada 2009-2011. Kemudian pada 2012-2015, Sumatera Selatan menjadi penghasil kopi tertinggi di Indonesia. Meskipun demikian, pada periode 2012-2015 tersebut, data BPS juga menunjukkan bahwa produksi kopi per luas lahan di Lampung selalu lebih tinggi dibandingkan di Sumatera Selatan. Perbedaan hasil produksi per luas lahan ini dapat disebabkan adanya ketersediaan dan efisiensi input yang digunakan oleh pekebun kopi (Zena dan Budiasih, 2018).

UMKM merupakan sebuah istilah yang mengacu pada usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih maksimal sekitar Rp 200.000.000, belum termasuk tanah dan bangunan. UMKM merupakan salah satu contoh dari badan usaha perseorangan dimana didirikan dan dimiliki oleh satu orang saja (Partomo dan Soejono, 2002).

Tabel 1. Data Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sumatera Selatan

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah UMKM
1.	Musi Banyuasin	13.616
2.	Ogan Komering Ilir	11.151
3.	Kota Palembang	37.351
4.	Kabupaten OKU Timur	7.000
5.	Ogan Ilir	20.777
6.	Muaraenim	5.336
7.	Pagar Alam	3.851
8.	Prabumulih	5.790
9.	Kota Lubuklinggau	5.348
10.	Empat Lawang	1.174
11.	Lahat	8.917
12.	Banyuasin	16.315
13.	Musirawas	11.315
14.	OKU	8.482
15.	OKU Selatan	2.849
16.	Musirawas Utara	1.232
17.	PALI	3.018
Total		**63.522**

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Sumatera Selatan (2019)

Dari data tersebut, catatan UMKM yang paling banyak berada di Kota Palembang mengingat kota besar dan ibukota Sumatera Selatan. Pertumbuhan UMKM di Sumatera Selatan disebabkan oleh kesadaran dari masyarakat, dan banyaknya bank yang memfasilitasi permodalan bagi UMKM sehingga dapat meminjam modal untuk meningkatkan usaha.

Perkembangan yang sangat ketat pada sektor industri sekarang ini membuat pemain di sektor tersebut lebih menyadari akan arti fungsi, konsep dan strategi pemasaran. Industri penggilingan kopi merupakan suatu proses pengolahan yang sesuai dengan bidang ilmu teknologi hasil pertanian. Kopi bubuk merupakan minuman yang sangat umum dan tersebar luas di sekitar kita (Purnama dkk., 2012).

Salah satu UMKM yang ada di Kota Palembang yakni UMKM Kopi Semende Cap Bunga, UMKM ini bergerak pada pengolahan biji kopi robusta yang berasal dari kopi lokal Semendo (Muaraenim) menjadi kopi bubuk dan memasarkan kopi ke konsumen.

UMKM Kopi Semende didirikan pada tahun 2002 dan mendapatkan P-IRT tahun 2006 dengan konsisten memproduksi kopi lokal semende hingga eksis sampai sekarang.

Mengenai *marketing mix* atau bauran pemasaran Kotler (dalam Ledy dkk., 2019), menjelaskan bahwa buran pemasaran merupakan kombinasi antara empat unsur pemasaran, yakni produk, harga, promosi dan saluran distribusi, yang merupakan komponen yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mepengaruhi tanggapan atau respon konsumen. Oleh karena itu, para pengusaha perlu mengetahui bagaimana kombinasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat untuk diterapkan agar dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin, sehingga memperoleh keuntungan yang maksimal.

Strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang dikembangkan di bidang fungsional sebagai inti pemasaran: produk, harga, tempat/distribusi, dan strategi promosi. Setiap tingkat fungsional pemasaran, pada gilirannya, dapat ditingkatkan fungsinya menjadi keputusan strategi pemasaran di mana tahap ini dapat terjadi penyempurna atas strategi (Hermawan, 2012).

Keuntungan adalah perbedaan antara hasil penjualan total yang diperoleh dengan biaya total yang dikeluarkan. Keuntungan akan mencapai maksimum apabila perbedaan diantara keduanya adalah maksimum (Sukirno, 2015).

Strategi pemasaran memiliki korelasi dengan keuntungan karena apabila strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara maksimal dengan sasaran yang tepat, maka akan meningkatkan keuntungan. Namun sebaliknya, apabila strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak maksimal dari aspek pengemasan produk yang kurang menarik, penentuan harga yang tidak sesuai, promosi yang tidak tepat, dan bauran tempat dengan saluran distribusi yang tidak tepat sasaran maka, akan berdampak terhadap keuntungan UMKM Kopi Semende Cap Bunga.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **"Studi Strategi Pemasaran dan Keuntungan UMKM Kopi Semende Cap Bunga di Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Palembang Sumatera Selatan"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran UMKM Kopi Semende Cap Bunga di Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Palembang Sumatera Selatan?
2. Berapa besar keuntungan UMKM Kopi Semende Cap Bunga di Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Palembang Sumatera Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mempelajari strategi pemasaran yang digunakan UMKM Kopi Semende Cap Bunga di Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Palembang Sumatera Selatan.
2. Menghitung keuntungan selama sekali proses produksi UMKM Kopi Semende Cap Bunga di Kelurahan 16 Ulu Kecamatan Seberang Ulu II Palembang Sumatera Selatan.

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti, sebagai bahan tambahan informasi untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang agribisnis khususnya mengenai strategi pemasaran, dan keuntungan agribisnis.
2. Bagi Produsen, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi terhadap UMKM Kopi Semende Cap Bunga agar bisa menerapkan strategi bauran pemasaran dengan tepat sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal.
3. Sebagai informasi tambahan dan bahan pustaka bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abd. Rahim, S. S. (2012). *Model Analisis Ekonomi Pertanian*. Makassar, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar. Retrieved April 30, 2020

Agustin, F. M. (2019, Oktober 28). *News*. Retrieved Juli 02, 2020, from IDN Times Sumsel: https://sumsel.idntimes.com/news/sumsel/feny-agustin/ragam-robusta-sumsel-kopi-semendo-empat-lawang-punya-khas-berbeda

Aji, B. P. (2017). Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Pisang di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. *E-Jurnal Agrista*. Retrieved April 26, 2020

Anonim. (n.d.). Retrieved April 26, 2020, from repository.ipb.ac.id: https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/62132/4/BAB%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf

Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Retrieved Mei 10, 2020

Bangsawan, S. (2015). *Pemasaran Usaha Kecil: Kasus Industri Pengolahan Makanan dan Ritel*. Jogjakarta: Graha Ilmu. Retrieved Juli 11, 2020

BAPPENAS. (2014). *Laporan Analisis Daya Saing UMKM di Indonesia*. Jakarta. Retrieved Juli 11, 2020

Batubara, M. M. (2011). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang. Retrieved Mei 10, 2020

Bismala, L. (2014). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pembangunan Perkotaan, ii*. Retrieved Juli 11, 2020

Danu Indra Wardhana, Y. W. (2016). Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi yang Berkelanjutan. *Seminar Nasional APTA*. Jember: Universitas Jember. Retrieved April 24, 2020

Darmanto, S. W. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Surakarta, Indonesia: Deebpublish. Retrieved April 25, 2020

Dilla Sefa Ledy, D. H. (2019). Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Pertanian, VII*(1). Retrieved Mei 11, 2020

Farida. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Produk Pangan Organik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Retrieved November 29, 2020

Fauziah Zena, B. (2018, November 28). Produktivitas dan Efisiensi Teknis Usaha Perkebunan Kopi di Sumatera Selatan dan Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*. Retrieved Juli 2, 2020

Hafiz Fauzan Azim, E. T. (2016, Agustus). Analisis Pemasaran Kopi Bubuk Merek Silvia di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar. *Jurnal Pertanian*. Retrieved Juli 02, 2020

Hastuti, A. R. (2005). *Sistem Manajemen Agribisnis.* Makassar, Indonesia: State University of Makassar Press. Retrieved April 24, 2020

Hastuti, D. R. (2017). *Ekonomika Agribisnis.* (M. Ridha, Ed.) Makassar, Indonesia: Rumah Buku Carabaca. Retrieved April 25, 2020

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Malang: Erlangga. Retrieved Juni 12, 2020

Ilyas. (2016). Pendidikan Karakter Melalui Homeschooling. *Journal of Nonformal Education*. Retrieved Mei 11, 2020, from http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jne

Indrawan, A. D. (2015). *Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Tingkat Penyerapan Tenaga kerja di Indonesia.* Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. Retrieved Juli 11, 2020

Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*). (2019). *Ekonomi dan Bisnis*. Retrieved November 29, 2020

Nawawi, H. (2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial.* Yogyakarta: UGM University. Retrieved Mei 10, 2020

Novebriyanti, I. (2016). *Penetapan Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Single Origin Coffee di Dr. Coffee Jaya Raya Bandar Lampung.* Bogor: Institut Teknologi Bogor. Retrieved Juni 17, 2020

Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana. Retrieved November 29, 2020

Rachmiwati Yusuf, V. Z. (2014). Analisis Usaha Agroindustri Kopi Bubuk di Desa Pandau Jaya Kecamatan Siakhulu Kabupaten Kampar (Studi Kasus Usaha Kopi Bubuk Bapak Adrismen). *Prosiding Seminar Nasional Agroinovasi Spesifik Lokasi Untuk Ketahanan Pangan Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN*. Riau: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Riau. Retrieved Mei 31, 2020

Rafeah Abu Bakar, K. S. (2014). *Usahatani Agribisnis*. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang. Retrieved Mei 15, 2020

Rahmah, K. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin. *Agribisnis*. Retrieved April 26, 2020

Ratna Windani Asmarantaka, J. A. (2017, Desember). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia, V*(02), 143-164. Retrieved April 25, 2020

Ronaldo Amisan, E. L. (2017). Analisis Pendapatan Usahatani Kopi di Desa Purwerejo Timur Kecamatan Modayag Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. *Jurnal Pertanian, XIII*(02). Retrieved April 27, 2020

Sandu Siyoto, A. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. (Ayup, Ed.) Kediri: Literasi Media Publishing. Retrieved Mei 10, 2020

Setyo Parsudi, E. D. (2019). *Pemasaran Agribisnis*. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: Universitas Pembangunan Nasional. Retrieved Mei 07, 2020

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang, Indonesia: Universitas Brawijaya Press. Retrieved April 25, 2020

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, VI*. Retrieved Juli 11, 2020

Sukirno, S. (2015). *Mikro Ekonomi Teori Penghantar*. Jakarta: Rajawali Pers. Retrieved Juni 04, 2020

Suryana. (2010). *Metodelogi Penelitian: Model Paraktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. Retrieved April 29, 2020

Tambunan, E. G. (2017). *Bauran Pemasaran Ayam Broiler Di CV. Berkah Putra Chicken Farm Kelurahan Bojonggede, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang. Retrieved November 30, 2020

Titik Sartika Partomo, A. R. (2002). *Ekonomi Skala Kecil dan Menengah dan Koperasi.* Jakarta: Galia Indonesia. Retrieved Juli 02, 2020

Warsana. (2017). *Analisis Efisiensi dan Keuntungan Usahatani Jagung (Studi Kasus di Kecamatan Randublatung, Kabupaten Blora).* Semarang: Universitas Diponegoro Semarang. Retrieved Juni 04, 2020

Widya Ariyanti, A. S. (2019, Agustus 22). Usaha Tani Kopi Robusta di Kabupaten Tanggamus: Kajian Strategi Pengembangan Agribisnis. *Jurnal Kawistara, IX*(02). Retrieved April 24, 2020, from https://jurnal.ugm.ac.id/kawistara/index

Zaman, J. S. (2017). Analisis Pengaruh *Brand Image Corporate* (Citra Merek Perusahaan) terhadap Keputusan Pembelian pada Planet Computer Tasikmalaya. *Jurnal Economika*. Retrieved April 26 , 2020