

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOPI LOKAL

(Studi Kasus Pada Koperasi Produsen Kopi Buana Walatra Sejahtera, Kecamatan Ujung Berung,
Kota Bandung, Jawa Barat)

Disusun Oleh:

ZULFAH IMANNISA NOORSHOLEHAH

C1210388

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2025

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOPI LOKAL

(Studi Kasus Pada Koperasi Produsen Kopi Buana Walatra Sejahtera, Kecamatan Ujung Berung,
Kota Bandung, Jawa Barat)

Disusun Oleh:

ZULFAH IMANNISA NOORSHOLEHAH

C1210388

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing:

Dr. H. Gijanto Purbo Suseno., S.E., M.Sc



PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan
Penjualan Produk Kopi Lokal (Studi Kasus Pada Koperasi
Produsen Kopi Buana Walatra Sejahtera, Kecamatan Ujung
Berung, Kota Bandung, Jawa Barat)

Nama : Zulfah Imannisa Noorsholehah

NRP : C1210388

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui dan mengesahkan

Pembimbing I



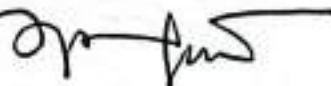
Dr. H. Gijanto Purbo Suseno., S.E., M.Sc

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Prodi Ekonomi dan Bisnis



Dr. Heri Nugraha, S.E., M.Si



Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

RIWAYAT HIDUP



Zulfah Imannisa Noorsholehah adalah anak ke 3 dari Bapak Achmad HidAyat dan Ibu Vivip Fatimah. Peneliti lahir pada tanggal 31 Maret 2002 di Bandung, Jawa Barat. Berikut Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti antaranya:

1. Tahun 2007 lulus dari RA Al-Ikhlas Rancaekek
2. Tahun 2014 lulus dari SDN 4 Rancaekek
3. Tahun 2017 lulus dari SMPN 1 Rancaekek
4. Tahun 2020 lulus dari SMAN 1 Rancaekek

Pada tahun 2021 peneliti mendaftar diri sebagai salah satu mahasiswa Institut Manajemen Koperasi Indonesia dan pada 2022 berubah menjadi Universitas Koperasi Indonesia (Ikopin University), Konsetrasi Manajemen Pemasaran, Program studi S1 Manajemen. Selama menjadi mahasiswa peneliti mengikuti organisasi, yaitu sebagai anggota Ikopin Badminton Club (IBC) Pada tahun 2022 sampai 2023.

ABSTRACT

ZULFAH IMANNISA NOORSHOLEHAH. 2025. *Marketing Mix Strategy in Efforts to Increase the Sales of Local Coffee Products: A Case Study at Koperasi Produsen Kopi Walatra Sejahtera. Supervised by. H. Gijanto Purbo Suseno.*

This research focuses on product, price, place (distribution), and promotion strategies, as well as the analysis of strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) faced by the cooperative. The study employs a descriptive quantitative method with a census technique, involving all 26 cooperative members as research respondents. Data were collected through questionnaires, interviews, and observations, and then analyzed using a descriptive approach along with IFAS and EFAS matrices.

The findings show that Koperasi Walatra has produced high-quality coffee products with several variants (Arabica, Robusta, Cascara Tea). However, product innovation remains limited. In terms of pricing, the cooperative applies competitive prices according to quality, though not yet fully adjusted to consumers' purchasing power. The distribution system has utilized both offline and online channels (Shopee, PaDi UMKM, Instagram), but has not been optimal in expanding market reach. Promotional activities are still minimal and inconsistent, resulting in limited brand awareness. The SWOT analysis places the cooperative in a position with significant strengths yet facing major challenges; therefore, the appropriate strategy is to optimize product quality, expand digital distribution channels, and intensify promotional efforts.

In conclusion, the most effective marketing strategies for Koperasi Walatra are to maintain the quality of local coffee products, strengthen consistent digital promotion, develop product innovations (such as ready-to-drink coffee), and build partnership networks. By implementing these strategies, the cooperative has the potential to increase sales while enhancing the competitiveness of local coffee products in the market.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis, Cooperative, Local Coffee.

ABSTRAK

ZULFAH IMANNISA NOORSHOLEHAH. 2025. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Kopi Lokal Studi Kasus Pada Koperasi Produsen Kopi Walatra Sejahtera, di bawah bimbingan. H. Gijanto Purbo Suseno.

Fokus penelitian mencakup strategi produk, harga, distribusi (*place*), dan promosi, serta analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi koperasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik sensus, melibatkan seluruh anggota koperasi sebanyak 26 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif serta matriks IFAS dan EFAS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koperasi Walatra telah menghasilkan produk kopi berkualitas dengan berbagai varian (Arabika, Robusta, Cascara Tea), namun pengembangan inovasi produk masih terbatas. Dari sisi harga, koperasi menetapkan harga yang kompetitif sesuai kualitas, meskipun belum sepenuhnya disesuaikan dengan daya beli konsumen. Sistem distribusi sudah memanfaatkan kanal offline dan online (Shopee, PaDi UMKM, Instagram), tetapi belum optimal dalam memperluas jangkauan pasar. Promosi yang dilakukan masih minim dan kurang konsisten, sehingga belum maksimal dalam meningkatkan brand awareness. Analisis SWOT menempatkan koperasi pada posisi yang memiliki kekuatan signifikan namun menghadapi tantangan besar, sehingga strategi yang tepat adalah mengoptimalkan kualitas produk, memperluas saluran distribusi digital, dan meningkatkan intensitas promosi.

Kesimpulannya, strategi pemasaran yang efektif bagi Koperasi Walatra adalah menjaga kualitas produk kopi lokal, memperkuat promosi digital secara konsisten, mengembangkan inovasi produk (seperti kopi siap saji), serta membangun jejaring kemitraan. Dengan penerapan strategi tersebut, koperasi berpotensi meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat daya saing produk kopi lokal di pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Koperasi, Kopi Lokal.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah swt yang telah melimpahkan Rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Koperasi Kopi Walatra Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Kopi Lokal ” (Studi Kasus Pada Koperasi Produsen Kopi Buana Walatra Sejahtera, Kecamatan Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat).

Skripsi ini telah disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) untuk kemudian memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Koperasi Indonesia.

Do’a serta Usaha rasanya tidak lengkap jika tanpa dukungan dari berbagai pihak. Maka saya ingin mengungkapkan rasa Terimakasih dan Hormat saya kepada kedua orang tua saya, Mamah dan Bapak tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan baik moril maupun materil serta do’a yang tiada henti tulus kepada penulis dan juga kepada dua Kakak saya tercinta yang telah banyak memberikan dukungan dan segala bentuk kasih sayangnya kepada penulis.

Dengan hormat, peneliti juga ingin mengucapkan Terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Yang terhormat Bapak Dr. H. Gijanto Purbo Suseno., SE., M.Sc selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu, memberi saran dan arahan kepada penulis dalam menyusun Skripsi ini.

2. Yang terhormat kepada Bapak Mohammad Fahreza, SE.,MAB selaku dosen penelaah Konsentrasi yang telah memberikan masukan serta arahan kepada penulis.
3. Yang terhormat kepada Ibu Dra. Hj. Lely Savitri Dewi, M.Si selaku dosen penelaah Koperasi yang telah memberikan masukan serta arahan kepada penulis.
4. Yang terhormat Bapak Dr. Heri Nugraha, SE., M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., M. Si selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen.
5. Yang terhormat, Ibu Dr. Ami Purnamawanti., Dra., M.Si selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Universitas Koperasi Indonesia.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Universitas Koperasi Indonesia, Fakultas Ekonomi Ekonomi dan Binis, Program Studi manajemen yang telah membantu kelancaran penulis dalam menempuh Pendidikan.
7. Terimakasih kepada Pengurus, dan seluruh anggota Koperasi Produsen Kopi Buana Walatra Sejahterah terutama kepada Bapak Cecep dan Ibu Leni atas kerjasamanya dan dengan begitu sabar serta baik hati telah mempermudah penelitian ini.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Achamad Hidayat, dan Ibu Vivip Fatimah yang saya cintai dan sayangi. terima kasih telah senantiasa mendoa'akan dan memberikan kasih sayang dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan .

9. Kaka Ulfah dan Syfa, Adik Tsabitha dan Salma terima kasih atas segala bentuk dukungan, baik moral maupun material, yang telah kaka berikan selama proses penulisan skripsi ini. Segala kebahagiaan serta kesuksesan tidak lepas dari do'a dan dukungan kaka dan adik.
10. Nenek Ibu Hj. Euis yang selalu mendoakanku, om dan tanteku, uwa, sepupu-sepupuku, Zidane, Taufik, terima kasih atas kasih sayang dan doa serta dukungan yang di berikan hingga saat ini.
11. Teman-teman seperjuangan (Kinkin, Nabila, fika, Salma, Citra, Sifa, Tanti, Fannisa, Evi, Dhiya, Fitri, Tiara, Keysha) Terima kasih atas kesabarannya dan dorongan yang selalu menyemangati penulis untuk pantang menyerah dalam meraih mimpi.
12. Terimakasih kepada anak-anak Pasrid yang telah menghibur, memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti.
13. Sahabat Arya, Gege, Bobby, Nurul, Tina, Tanti, Rani yang selalu menghibur di kala kelelahan dan terimakasih kalian selalu menyemangati hingga skripsi ini terselesaikan.
14. Rekan rekan kelas Manajemen pemasaran yang telah memberi keseruan dan keceriaan kepada peneliti.
15. Dan semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan dukungan, semangat serta doa.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan karena adanya keterbatasan kemampuan dan kondisi. Maka dari itu diharapkan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Jatinangor, Agustus 2025

Zulfah Imannisa Noorsholehah



DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	10

2.1 Pendekatan Masalah	10
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian.....	10
2.1.2 Pendekatan Manajemen	24
2.1.3 Pendekatan Manajemen Pemasaran	26
2.1.4 Pendekatan Strategi.....	27
2.1.5 Pendekatan Strategi Bauran Pemasaran	29
2.1.6 Pendekatan Penjualan.....	40
2.1.7 Pendekatan Analisis SWOT.....	44
2.1.8 Penelitian Terdahulu	48
2.1.9 Kerangka Berpikir.....	50
2.2 Metode Penelitian	51
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	51
2.2.2 Data Yang Diperlukan (<i>Operasionalisasi Variabel</i>).....	52
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya.....	54
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	54
2.2.5 Analisis Data	55
2.2.6 Tempat Penelitian.....	62
2.2.7 Jadwal Penelitian.....	62
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	63
3.1 Keadaan Umum Organisasi.....	63

3.1.1 Sejarah Terbentuknya Koperasi	63
3.1.2 Struktur Organisasi Koperasi	66
3.2 Keanggotaan Koperasi.....	71
3.3 Kegiatan dan Permodalan Koperasi.....	72
3.3.1 Kegiatan Usaha Koperasi	72
3.3.2 Permodalan Koperasi	73
3.4 Implementasi Jati Diri	74
3.4.1 Implementasi Definisi Koperasi Pada Koperasi Buana Walatra Sejahtera	75
3.4.2 Implementasi Nilai-Nilai Koperasi Pada Koperasi Buana Walatra Sejahtera.....	77
3.4.3 Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi Pada Koperasi Buana Walatra Sejahtera.....	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1 Identitas Informan dan Responden	81
4.1.1 Identitas Informan	81
4.1.2 Identitas Responden	82
4.2 Penjualan Kopi Lokal Di Koperasi	83
4.3 Strategi Bauran Pemasaran Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Yang Saat Ini dilaksanakan Di Koperasi Buana Walatra Sejahtera	85

4.3.1 Produk	85
4.3.2 Harga	89
4.3.3 Promosi	90
4.3.4 Tempat.....	92
4.4 Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangan	
Di koperasi	94
4.4.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal.....	94
4.4.2 Analisis Matriks IFAS dan EFAS	97
4.4.3 Kuadran Diagram Analisis Swot.....	101
4.5 Strategi Bauran Pemasaran Yang Di terapkan.....	101
4.5.1 Produk (<i>Product</i>).....	102
4.5.2 Harga (<i>Price</i>).....	102
4.5.3 Tempat/Distribusi (<i>Place</i>).....	103
4.5.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	104
4.5.5 Jika Dikaitkan Dengan Hasil Analisis SWOT	104
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	109
5.1 Simpulan.....	109
5.2 Saran	110

DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	115



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Koperasi Walatra 2023-2024.....	5
Tabel 2. 1 Matriks SWOT.....	47
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	49
Tabel 2. 3 Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 2. 4 Skala Likert.....	56
Tabel 2. 5 Matriks Strategi Internal (IFAS).....	57
Tabel 2. 6 Matriks Strategi Eksternal (EFAS)	59
Tabel 2. 7 Matriks SWOT.....	61
Tabel 3. 1 Pertumbuhan Anggota.....	72
Tabel 3. 2 Pengalokasian SHU Tahun 2023-2024.....	74
Tabel 3. 3 Implementasi Definisi Koperasi Pada Koperasi Buana Walatra	76
Tabel 3. 4 Implementasi Nilai-Nilai Koperasi Pada Koperasi Buana Walatra.....	77
Tabel 3. 5 Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi Pada Koperasi Buana.....	79
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4. 3 Produk di Koperasi Buana Walatra Sejahtera.....	86
Tabel 4. 4 Identifikasi faktor internal.....	95
Tabel 4. 5 Identifikasi faktor eksternal	96
Tabel 4. 6 Matrik IFAS	97
Tabel 4. 7 Matriks EFAS	99
Tabel 4. 8 Matriks Swot Koperasi Produsen Walatra Sejahtera	105
Tabel 4. 9 Hasil Perhitungan Analisis Matrik SWOT	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	51
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi	66
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Rekomendasi	67
Gambar 4. 1 Diagram SWOT Koperasi Produsen Walatra Sejahtera	101



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	115
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 3 Dokumentasi Kegiatan	120

