

**STRATEGI PEMASARAN KOPI DALAM MENINGKATKAN  
AKSES PASAR INTERNASIONAL  
DI PT LEDOKOMBO JEMBER**

**SKRIPSI**



Oleh :  
**Intan W. M**  
**NIM. 211105020079**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2025**

**STRATEGI PEMASARAN KOPI DALAM MENINGKATKAN  
AKSES PASAR INTERNASIONAL  
DI PT LEDOKOMBO JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**Intan W. M**

**Nim: 211105020079**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2025**

**STRATEGI PEMASARAN KOPI DALAM MENINGKATKAN  
AKSES PASAR INTERNASIONAL  
DI PT LEDOKOMBO JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Intan W. M**  
**Nim: 211105020079**

Disetujui Pembimbing

**Dr. H. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I**  
**NIP. 197608122008011015**

**STRATEGI PEMASARAN KOPI DALAM MENINGKATKAN  
AKSES PASAR INTERNASIONAL  
DI PT LEDOKOMBO JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa  
Tanggal : 9 Desember 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun  
NIP. 197506052011011002

Abdur Rakhman Wijaya, M.Sc.  
NIP. 199510182022031004

Anggota:

1. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M. CRMP.
2. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui,

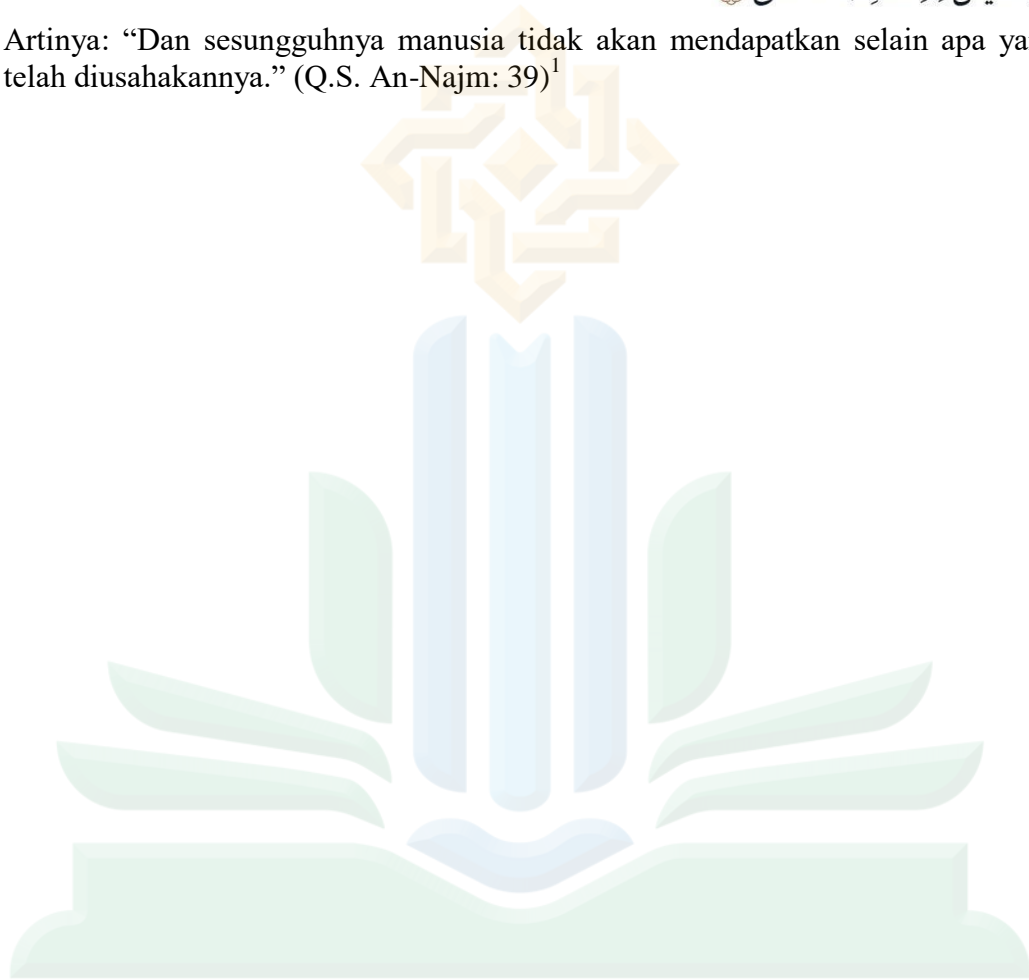
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ۝٣٩

Artinya: “Dan sesungguhnya manusia tidak akan mendapatkan selain apa yang telah diusahakannya.” (Q.S. An-Najm: 39)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Al Qur'an dan Terjemahan Surah An-Najm (53:39), <https://quran.nu.or.id/an-najm/39>.

## PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan taufiq, hidayah dan rahmat-Nya, sehingga dalam proses pengerjaan skripsi ini penulis masih dalam lindungan nya dan diberi kesehatan, serta semangat yang tiada henti, hingga akhirnya penulis bisa menyelesaikannya dengan baik, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah Masudi dan Ibu Khotimatus Sa'diyah, dua orang yang sangat berjasa dalam kehidupan penulis. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun Ayah dan Ibu tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun senantiasa selalu memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, dan memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak muda, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat Ayah dan Ibu lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga Ayah dan Ibu selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

2. Kedua adik laki-laki tersayang, M. Nafis dan Moh. Firmansyah Ramadhan yang selalu menjadi penyemangat dan alasan bagi penulis untuk terus berjuang, belajar, dan berusaha menjadi kakak perempuan yang bisa dibanggakan.
  3. Keluarga besar yang telah memberi motivasi, semangat untuk selalu berusaha, dan doa tulus sepanjang perjalanan pendidikan penulis.
  4. Semua para guru dan dosen yang sudah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran hingga penulis bisa menempuh pendidikan yang lebih tinggi.
  5. Teman-teman terbaik, yang ada di setiap langkah perjuangan, memberikan semangat dan menemani dalam suka maupun duka.
  6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dan mendukung proses penyusunan skripsi ini.
  7. Diri saya sendiri, Intan W. M. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Untuk malam-malam penuh tekanan, keraguan, dan air mata terima kasih karena tetap memilih melangkah meski jalan tak selalu ramah. Kini telah sampai, maka berbahagialah selalu dimanapun berada. ssApresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai.
- Dengan kurang dan lebihmu mari merayakan keberanian itu.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Kopi dalam Meningkatkan Akses Pasar Internasional di PT Ledokombo Jember”** dengan baik dan tepat waktu. Sholawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan umat manusia sepanjang masa.

Dalam menyusun skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa, serta dukungan pihak lain. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- 2) Bapak Prof. Dr. Drs. H. Ubaidillah, M. Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- 3) Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam sekaligus Dosen Pembimbing, yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan serta waktu berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
- 4) Ibu Dr. Sofiah, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



- 5) Ibu Dr. Khairunnisa Musari, S.T, M.MT. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- 6) Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang sebelumnya tidak diketahui.
- 7) Manajer dan seluruh staf PT Ledokombo Jember, yang telah bersedia memberikan izin penelitian, data, serta wawancara sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Atas segala bantuan dukungan dan doanya, penulis mengucapkan terimakasih. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 20

November 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Intan W. M  
211105020079

## ABSTRAK

**Intan W. M, M.F Hidayatullah, 2025:** Strategi Pemasaran Kopi Dalam Meningkatkan Akses Pasar Internasional di PT Ledokombo Jember

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, STP, Marketing Mix 7P, Marketing Mix 4P, Akses Pasar Internasional, PT Ledokombo Jember

Industri kopi merupakan salah satu sektor strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia, terutama melalui kontribusi ekspor yang terus meningkat setiap tahun. Kabupaten Jember menjadi daerah penghasil kopi yang memiliki potensi besar untuk memenuhi kebutuhan pasar internasional, salah satunya melalui PT Ledokombo Jember yang telah berhasil melakukan pemasaran kopi robusta Kaliputih ke berbagai negara. Namun demikian, persaingan global menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan dan memperluas akses pasar internasional.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember ? 2) Bagaimana strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember dalam meningkatkan akses pasar internasional ?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember. 2) Untuk menganalisis strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember dalam meningkatkan akses pasar internasional

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian 1) Menunjukkan bahwa dalam kegiatan pemasarannya, PT Ledokombo menerapkan strategi *Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)* dan *Marketing Mix (7P)* yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. 2) Sementara dalam meningkatkan akses pasar internasional, perusahaan mengimplementasikan STP dan *Marketing Mix (4P)* yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Penerapan strategi tersebut efektif dalam meningkatkan permintaan pasar ekspor dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 60% per tahun pada periode 2020–2024. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan kopi dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memperkuat daya saing pada pasar domestik maupun internasional serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya terkait pemasaran berbasis ekspor.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Istilah .....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>15</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	15
B. Kajian Teori .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	55
B. Lokasi Penelitian.....	56
C. Subyek Penelitian.....	56
D. Teknik Pengumpulan Data.....	57
E. Analisis Data .....	60
F. Keabsahan Data.....	62
G. Tahap-tahap Penelitian.....	63

<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>65</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	65
B. Penyajian Data dan Analisis.....	68
C. Pembahasan Temuan.....	107
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>133</b>
A. Kesimpulan .....	133
B. Saran.....	134
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>136</b>

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

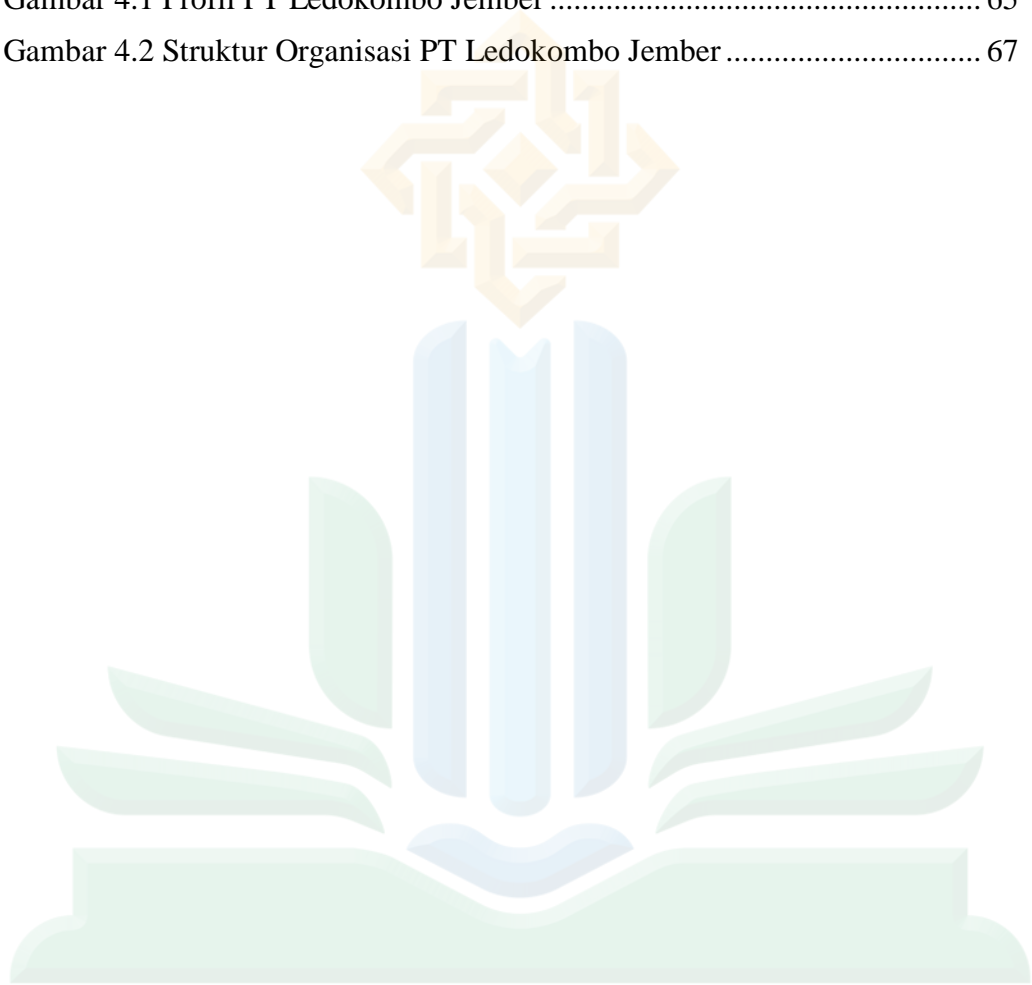
1. Matriks Penelitian
2. Surat Pernyataan Penulisan
3. Pedoman Wawancara
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi Penelitian
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
10. Naskah Skripsi
11. Sitasi Dosen
12. Biodata Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Perbedaan Penelitian Terd

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profil PT Ledokombo Jember .....	65
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Ledokombo Jember .....	67



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Indonesia merupakan negara agraris dengan luas lahan yang sangat luas dan keanekaragaman hayati yang sangat beragam. Hal ini sangat memungkinkan menjadikan negara Indonesia sebagai negara agraris terbesar di Dunia. Sektor perkebunan dan pertanian mempunyai kontribusi penting baik terhadap perekonomian maupun terhadap pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat Indonesia, apalagi dengan meningkatnya jumlah penduduk kebutuhan angka pangan juga semakin meningkat.<sup>2</sup>

Hal inilah yang khususnya menjadi salah satu penyebab Indonesia memiliki jenis kopi yang sangat beragam. Karena kopi juga dipengaruhi oleh letak geografis dan juga lingkungan sekitarnya. Mulai dari Sumatra, Jawa, Flores, hingga Papua semua memiliki keunggulan kopi masing-masing. Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, dengan berbagai jenis kopi yang terkenal akan kualitas dan cita rasanya. Kopi dari Indonesia telah menembus pasar internasional. Salah satu tantangan utama adalah persaingan ketat dengan kopi-kopi daerah lain serta produk-produk kopi impor yang semakin mudah diakses oleh konsumen. Hal ini menuntut adanya strategi pemasaran yang tepat guna memperluas akses kopi ke pasar internasional.

---

<sup>2</sup> Handoko Probo Setiawan, "Alih Fungsi (Konversi) Lahan Pertanian Ke Non Pertanian Kasus Di Kelurahan Simpang Pasir Kecamatan Palaran Kota Samarinda", *eJournal Sosiatri-Sosiologi* 4, no. 6 (2016): 281

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen guna mencapai target pasar serta meningkatkan daya saing. Strategi pemasaran akan berjalan secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur, baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan dan keberlanjutan suatu perusahaan.<sup>3</sup>

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran dipahami sebagai serangkaian upaya yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara efektif dan efisien.<sup>4</sup>

Sektor pertanian berperan penting dalam kebutuhan penduduk, meningkatkan pendapatan petani, menyediakan bahan baku industri, menyediakan lapangan kerja, serta mendukung ketahanan pangan nasional. Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor, salah satunya adalah subsektor perkebunan. Subsektor perkebunan merupakan subsektor yang berkontribusi penting terhadap perekonomian nasional, khususnya dalam penyediaan lapangan kerja di wilayah pedesaan.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Serlin Mooduto, Irwan Bempah, Yanti Saleh, "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Gorontalo di Cv. Ameer Essoya Natura Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo," *Economics and Digital Business Review* 5, no. 1 (Juni 2024): 284

<sup>4</sup> M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia" *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no.2 (Oktober 2023): 2836-2842, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.

<sup>5</sup> Jujur T N Sitanggang, Syaad Afifuddin Sembiring, "Pengembangan Potensi Kopi Sebagai Komoditas Unggulan Kawasan Agropolitan Kabupaten Dairi", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, no. 6 (Juni 2013): 33-48



Salah satu komoditas unggulan dalam subsektor perkebunan adalah kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam pasar domestik maupun internasional.<sup>6</sup> Kopi adalah tanaman perkebunan yang telah lama menjadi budidaya. Kopi juga berperan sebagai sumber pendapatan masyarakat serta melalui adanya aktivitas ekspor biji mentah ataupun biji kopi dapat berimbas pada peningkatan devisa negara. Permintaan kopi sangat tinggi, baik untuk permintaan dalam negeri sendiri maupun untuk ekspor. Pada umumnya kopi dijual dalam bentuk kopi biji (*green bean*), biji sangrai (*roasting*) dan kopi bubuk. Namun pada faktanya, pemasaran kopi belum berjalan optimal yang tercermin dari rendahnya omset penjualan atau adanya kesulitan pemasaran. Untuk itu diperlukan suatu upaya untuk dapat meningkatkan omset penjualan, khususnya untuk kopi lokal.<sup>7</sup>

Peningkatan akses pasar internasional menjadi salah satu strategi utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya pada industri agribisnis kopi. Sebagai produsen terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar untuk meningkatkan pangsa pasar internasional melalui produk kopi berkualitas tinggi. Namun, tantangan seperti persaingan pasar global,

<sup>6</sup> Moh. Mirza Pratama, Ifroh Naila Riska, Diana Lulita, and Rika Amelia, "Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Kopi di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember", *Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no.3 (Maret 2025): 217.

<sup>7</sup> Wachdijono, Siti Wahyuni, Umi Trisnaningsih, "Sosialisasi Strategi Pemasaran Kopi Lokal Socialization Of Local Coffe Marketing Strategies", *Jurnal Qardhul Hasan; Media Pengabdian Kepada Masyarakat* 8, no. 3 (Desember 2022): 275

standar perdagangan internasional, serta fluktuasi harga komoditas menuntut adanya strategi pemasaran yang kuat dan berkelanjutan.<sup>8</sup>

Peningkatan jumlah ekspor produk hasil pertanian kopi menurut data Badan Pusat Statistik Nasional, yakni dari tahun 2022 ekspor produk hasil pertanian berjumlah sebanyak 2.268,4 (ribu ton) dan jumlah ini terus mengalami peningkatan hingga menyentuh angka 4.345,4 (ribu ton) di tahun 2023 (dari tingkat nasional). Tidak heran jika produk hasil pertanian kopi Indonesia memiliki tempat di mata dunia. Kopi merupakan salah satu dari produk perkebunan yang mempunyai peluang pasar yang cukup tinggi baik di dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini dapat dilihat dengan menjamurnya budaya minum kopi di kalangan masyarakat serta maraknya pertumbuhan keberadaan kedai/angkringan kopi serta cafe yang menyediakan berbagai olahan produk minuman dan makanan berbahan dasar kopi. Hal ini juga yang menyebabkan saat ini kopi tetap eksis diproduksi dan menjadi salah satu komoditas andalan yang menempati kegiatan ekspor di pasar dunia.<sup>9</sup>

Jawa Timur merupakan salah satu produsen besar komoditas kopi Indonesia yaitu dengan produksi sebesar 45.278 ton pada tahun 2020. Selain itu, produktivitas kopi di Jawa Timur juga cukup stabil. Salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang menjadi penyumbang produksi kopi adalah Kabupaten Jember. Kabupaten Jember memproduksi kopi sebanyak 11.758 ton dengan luas areal tanam seluas 18.318 ha. Kabupaten Jember disebut

<sup>8</sup> Suprihatin Lestari, "Mengenal dan Membaca Pasar", *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (Desember 2022): 9

<sup>9</sup> Israwati et al, "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara," *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina* 2, no. 1 (Januari 2023): 73.

sebagai salah satu produsen kopi terbesar karena dari segi geografis Kabupaten Jember memiliki kesuburan tanah yang stabil dan cocok untuk ditanami tanaman kopi karena dalam unsur tanah tercampur dari lereng gunung berapi yang memberi fungsi tanah menjadi subur bagi tanaman. Selain itu alasan lainnya yaitu sekitar 50% produksi kopi di Kabupaten Jember yang dihasilkan oleh pabrik pengolah kopi jadi, atau produk akhir seperti kopi instan. Sisanya adalah pasar kopi biji kering, dan setengah jadi (*Roasted Coffee*) yang banyak diserap hotel, cafe, maupun warung kopi.<sup>10</sup>

Kabupaten Jember adalah satu dari banyak daerah di Jawa Timur yang menghasilkan kopi terbanyak. Berdasarkan BPS Provinsi Jawa Timur pada tahun 2021, diketahui bahwa Kabupaten Jember memiliki potensi produksi kopi mencapai angka 11.827 ton dan 11.795 ton pada tahun 2022. Di Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Jember adalah kabupaten yang berada di posisi 3 dengan potensi produksi kopinya. Mayoritas perkebunan rakyat yang ada di Jember adalah tanaman kopi. Di Kabupaten Jember, varian kopi yang banyak dibudidayakan dan mempunyai minat tinggi yaitu jenis kopi robusta.<sup>11</sup> PT

Ledokombo Jember sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran kopi dalam upaya memperluas akses pasar internasional.

<sup>10</sup> Ari Septianingtyas Purwandhini, "Analisis Perwilayahan Komoditas Kopi Area Analysis Of The Coffee Commodity," *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 19, no. 2 (Juni 2023): 168.

<sup>11</sup> Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2022), <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjYwMSMx/produksi-perkebunan-karet-dan-kopi-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-tanaman-di-provinsi-jawa-timur--ton---2021-dan-2022.html>

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Kopi PT Ledokombo Jember**  
**Tahun 2020-2024**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Kopi (kg)</b>	<b>Pasar Nasional (kg)</b>	<b>Pasar Internasional (kg)</b>
Tahun 2020	290.534,11	116.213,64	174.320,47
Tahun 2021	295.730,39	118.292,16	177.438,23
Tahun 2022	300.923,67	120.369,47	180.554,20
Tahun 2023	306.116,95	122.446,78	183.670,17
Tahun 2024	311.310,24	124.524,10	186.786,14
Total	1.504.615,36	601.846,15	902.769,21

*Sumber:* Manajemen Produksi PT Ledokombo

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan kopi PT Ledokombo Jember selama periode 2020-2024 didistribusikan ke dua jenis pasar, yaitu pasar nasional dan pasar internasional. Secara keseluruhan, total penjualan kopi selama periode tersebut mencapai 1.504.615,36 kg. Dari total penjualan tersebut, penjualan kopi ke pasar internasional mencapai 902.769,21 kg, sedangkan penjualan ke pasar nasional mencapai 601.846,15 kg. Persentase penjualan ke pasar internasional diperoleh dari hasil perbandingan antara total penjualan kopi ke pasar internasional dengan total penjualan keseluruhan, yaitu (902.769,21 kg :

1.504.615,36 kg) x 100% = 60%. Hasil ini menunjukkan bahwa selama periode 2020-2024, Sebagian besar penjualan kopi PT Ledokombo Jember diarahkan ke pasar internasional, sehingga pasar internasional menjadi pasar utama dibandingkan pasar nasional dalam mendukung kinerja penjualan perusahaan.

PT Ledokombo memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan produsen kopi lain di Kabupaten Jember. Perusahaan ini fokus pada pasar dunia, dengan sekitar 60% dari hasil produksinya diekspor ke luar negeri.

Oleh karena itu, strategi pemasaran selalu disesuaikan dengan standar kualitas dan kebutuhan konsumen internasional. Kualitas produk tetap terjaga karena adanya pemeriksaan yang ketat di setiap tahap produksinya, sehingga memperkuat merek dan kepercayaan konsumen di luar negeri.

Berbeda dengan lembaga penelitian kopi (Puslit) yang lebih menekankan pada penelitian, atau Perumda Perkebunan Kahyangan dan UMKM lokal yang masih fokus pada pasar dalam negeri, PT Ledokombo unggul dalam kemampuan produksi, fasilitas pengolahan, serta memiliki kontrak jangka panjang dengan pembeli internasional. PT Ledokombo lebih siap bersaing di pasar ekspor, sekaligus menunjukkan posisinya sebagai salah satu perusahaan kopi di Jember yang tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran terarah untuk meningkatkan akses pasar internasional. Meski Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) juga terkenal di tingkat internasional, fokus utamanya adalah pada penelitian dan pengembangan jenis kopi serta teknologi, bukan pada pemasaran. Oleh karena itu, PT Ledokombo memiliki keunggulan yang nyata karena terus-menerus mengembangkan strategi pemasaran kopi untuk memperluas pasar ke luar negeri.

PT Ledokombo adalah perusahaan yang didirikan di Jember, Jawa Timur pada tahun 1951 oleh Bapak Liem Ing Gwan, generasi kedua dari imigran China yang bergerak dibidang perkebunan, seperti tembakau, kopi, dan karet. PT Ledokombo bertempat di Jalan Gajah Mada 178, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Perkebunan yang dimiliki oleh PT

Ledokombo salah satunya perkebunan Kaliputih yang menghasilkan kopi berkualitas tinggi. PT Ledokombo memproduksi kopi berkualitas yang diekspor ke berbagai pasar internasional, seperti Jerman, Belanda, dan Amerika. Selain itu kopi dari PT Ledokombo juga memenuhi kebutuhan pasar lokal, seperti di Surabaya dan Malang. Meskipun hasil kopinya sudah diakui di beberapa pasar, tantangan untuk meningkatkan penetrasi di pasar internasional masih perlu diatasi. Pentingnya pemasaran bukan hanya untuk meningkatkan keuntungan, tetapi juga untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, menciptakan nilai tambah pada produknya, serta membangun jaringan distribusi yang luas untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna memperluas akses pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional. Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan pada analisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT Ledokombo, serta efektivitasnya dalam meningkatkan akses pasar internasional. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena kopi dari PT Ledokombo khususnya Kaliputih, memiliki kualitas yang diakui, bahkan mampu menembus pasar internasional. Hal ini menunjukkan strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan untuk bersaing di pasar internasional.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian adalah bagian penting dalam sebuah penelitian yang dirumuskan untuk memecahkan suatu masalah secara spesifik dan terarah.

Fokus penelitian hendaknya disusun dengan singkat, jelas, tegas, dan tertanam dalam bentuk kalimat tanya.<sup>12</sup>

Dari latar belakang tersebut maka penulis mengklasifikasikan permasalahannya yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember ?
2. Bagaimana strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember dalam meningkatkan akses pasar internasional ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah gambaran tentang arah yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian. Tujuan ini harus mengacu kepada masalah-masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya.<sup>13</sup>

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember dalam meningkatkan akses pasar internasional.

### **D. Manfaat Penelitian**

Pada dasarnya suatu penelitian itu lebih berguna jika dapat memberikan kontribusi yang baik bagi semua pihak, baik bagi peneliti

<sup>12</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: UIN Jember, 2021), 45

<sup>13</sup> Tim Penyusun, 45.

maupun lingkungan sekitar. Manfaat penelitian dapat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.<sup>14</sup>

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah, memperluas, dan memperdalam pengetahuan keilmuan yang terkait dengan bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi pemasaran produk lokal. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi suatu referensi bagi peneliti sejenis sehingga dapat menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

1) Penelitian ini digunakan untuk melengkapi syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

2) Dengan penelitian yang saat ini dilakukan bisa menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman terkait penelitian dan sebagai bekal untuk melakukan penelitian lebih lanjut serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif untuk produk kopi lokal dan memberikan rekomendasi strategi yang dapat meningkatkan akses pasar nasional.

##### b. Bagi Lembaga UIN KHAS Jember

1) Dapat menambah kepustakaan UIN KHAS Jember.

---

<sup>14</sup> Tim Penyusun, 46.



- 2) Dapat dijadikan referensi bagi UIN KHAS Jember yang akan terjun ke lapangan.
- c. Bagi PT Ledokombo Jember
- 1) Dapat membantu PT Ledokombo menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk *segmentasi, targeting, positioning (STP)* dan *marketing mix (7P)*, sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi yang berjalan.
  - 2) Dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, memperluas pangsa pasar, termasuk pasar internasional, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan dimata konsumen.

#### **E. Definisi Istilah**

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya adalah agar tidak menjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.<sup>15</sup> Adapun istilah-istilah yang dimaksud diatas adalah sebagai berikut:

##### **1. Strategi Pemasaran**

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal untuk mencapai suatu maksud. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

---

<sup>15</sup> Tim Penyusun, 46.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain. Jadi strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>16</sup>

## 2. Kopi

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan sebagai sumber devisa negara melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia.<sup>17</sup> Dapat disimpulkan bahwa kopi adalah kopi yang ditanam dan diproduksi di suatu daerah tertentu, biasanya mencerminkan karakteristik lingkungan dan budaya setempat. Setiap daerah memiliki ciri khas yang unik, dapat dipengaruhi oleh faktor jenis biji kopi, iklim, dan cara pengolahan.

<sup>16</sup> Indrianty Sudirman and Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran* (Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023), 2,

<https://eprints.unm.ac.id/30673/1/BUKU%20DIGITAL%20PEMASARAN.pdf>

<sup>17</sup> Siswanto, Yulia Ratnaningsih, "Tingkat Pendapatan Masyarakat Terhadap Komoditi Kopi Tambora Di Desa Oi Bura Kecamatan Tambora Kabupaten Bima (Studi Kasus Kelompok Tani Jembatan Besi), *Jurnal Silva Samalas: Journal of Forestry and Plan Science* 5, no. 1 (Juni 2022): 45

### 3. Pasar Internasional

Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual melalui interaksi yang nyata, menetapkan harga suatu produk atau sekumpulan produk pasar sebagai tempat dimana harga ditetapkan.<sup>18</sup> Adapun pasar internasional adalah perusahaan-perusahaan yang menjual barang dan jasa di pasar internasional menghadapi keputusan dan tantangan tambahan. Mereka harus menentukan negara mana yang dimasuki, bagaimana memasuki masing-masing negara, bagaimana menyesuaikan fitur produk mereka di negara yang berbeda, dan bagaimana menyesuaikan komunikasi mereka dalam budaya yang berbeda. Perusahaan membuat keputusan-keputusan tersebut di tengah berbagai persyaratan yang berbeda dalam pembelian, negosiasi, kepemilikan dan pengaturan properti, budaya, bahasa, serta sistem hukum dan politik yang berbeda, dan nilai tukar mata uang yang mungkin berfluktuasi. Namun, keuntungan dari seluruh pekerjaan lintas negara ini bisa jadi sangat besar.<sup>19</sup>

#### F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang sistematis menggambarkan proses penyajian skripsi yang dimulai dari bagian pengantar dan meliputi bagian akhir penelitian. Bentuk penyajian susunan pembahasan bersifat deskriptif naratif, tidak berbentuk seperti indeks. Adapun susunan pembahasan pada penelitian ini terdiri dari:

<sup>18</sup> Suprihatin Lestari, 9.

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm 17.

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, indikator, dan sistematika pembahasan.

**BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN**

Dalam bab ini membahas terkait kajian terdahulu dan kajian teori.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang dilakukan.

**BAB IV : PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berupa penyajian dan analisis data, bab ini berisikan gambaran objek penelitian, penyajian data, dan pembahasan temuan.

**BAB V: PENUTUP**

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran. Bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran tentang penelitian yang diteliti dan memberikan saran-saran konstruksi yang terkait dengan penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **BAB II**

### **KAJIAN KEPUSTAKAAN**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan menemukan sebuah inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu juga membantu peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.<sup>20</sup>

Untuk melakukan analisis atau penelitian terhadap suatu objek studi, penting untuk melihat kembali literatur-literatur yang telah ada agar peneliti dapat mengidentifikasi temuan-temuan sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam bagian ini, peneliti menyajikan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan topik penelitian yang sedang dijalankan, baik itu berupa skripsi, tesis, disertasi, artikel-artikel jurnal ilmiah, dan lain sebagainya. Penelitian yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan dijelaskan secara singkat. Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik ini meliputi:

- 1. Miftahul Khairunnisa Hani et al. (2023), “Strategi pemasaran Kopi Bubuk Ghalkoff (Studi Kasus di PT Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung).”**

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan studi kasus, didukung oleh analisis SWOT, IFAS-EFAS, dan QSPM untuk menentukan strategi yang paling utama. Hasilnya

---

<sup>20</sup> Tim Penyusun, 46.

menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadran I, artinya kondisi internal perusahaan cukup kuat namun memiliki peluang eksternal yang besar, sehingga strategi yang harus digunakan adalah strategi pertumbuhan yang agresif. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa strategi pemasaran Ghalkoff belum berjalan optimal karena penurunan penjualan, terutama selama masa pandemi COVID-19. Saran yang diberikan adalah meningkatkan aktivitas promosi, baik secara offline maupun online, serta membangun citra produk sebagai kopi organik. Strategi kedua ini dianggap paling penting untuk meningkatkan daya saing di pasar kopi dalam negeri.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan skripsi peneliti, yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran kopi. Namun, perbedaannya terletak pada metode penelitian, yang mana skripsi ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan peneliti menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya juga terletak pada fokus pasar, penelitian ini lebih banyak tekanan strategi pemasaran untuk pasar domestik, sedangkan peneliti berfokus pada akses pasar internasional dengan tekanan pada sertifikasi kualitas dan kerja sama dengan pembeli di luar negeri.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Miftahul Khairunnisa Hani et al, "Strategi pemasaran Kopi Bubuk Ghalkoff (Studi Kasus di PT Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung)", *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan* 2, no. 1 (Maret 2023): 196-198.

**2. Keumala Fadhiela ND dan Rosita (2023), “Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Gayo Specialty (Nagayo) Di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya (Studi Kasus UD. Nagan Roasting).”**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan diskusi kelompok fokus (FGD). Untuk menganalisisnya, penelitian ini menggunakan metode SWOT yang bertujuan untuk mendeteksi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran produk kopi Gayo tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha UD. Nagan Roasting berada di kuadran pertama, artinya memiliki kekuatan dan peluang yang bisa dimanfaatkan untuk tumbuh dengan cepat. Berdasarkan hasil tersebut, ada beberapa strategi yang disarankan, antara lain fokus pada kepuasan pelanggan dengan menjaga kualitas produk, meningkatkan promosi terutama melalui media sosial, serta memperkuat pelayanan agar pelanggan tetap setia. Penelitian ini juga menekankan bahwa promosi yang mengintensifkan dan kualitas pengelolaan memiliki peran penting dalam memperkuat posisi usaha kopi lokal di pasar.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti, yaitu sama-sama fokus pada strategi pemasaran kopi. Namun, perbedaannya terletak pada metode penelitian serta dalam objek penelitian dan target pasar. Penelitian ini fokus pada UMKM kopi Gayo untuk pasar lokal dan

nasional, sedangkan peneliti menitik beratkan pada strategi PT Ledokombo untuk memperluas akses ke luar negeri.<sup>22</sup>

**3. Teguh Soedarto et al. (2023), “Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Pada Produk Kopi Jember Coffe Centre (JCC) Di Kabupaten Jember.”**

Latar belakang penelitian ini berkaitan dengan tantangan di era industri 4.0, di mana para pelaku usaha kopi lokal harus mampu bersaing secara digital karena metode pemasaran tradisional dianggap kurang efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan pengabdian masyarakat yang terdiri dari tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Data yang dikumpulkan diperoleh melalui observasi, diskusi kelompok fokus (FGD), serta pendampingan langsung kepada pelaku usaha JCC bersama para pemangku kepentingan lainnya. Analisis dilakukan secara deskriptif berdasarkan identifikasi pemasaran, seperti keterbatasan visibilitas online, kurangnya pemahaman tentang digital marketing, serta kesulitan dalam bersaing dengan masalah produk kopi lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan utama JCC adalah minimnya kehadiran di media digital seperti website dan media sosial, sehingga produk kopi tidak terlalu dikenal oleh banyak orang. Dengan bantuan pendampingan pemasaran digital, terutama melalui Instagram, JCC mulai bisa meningkatkan daya saing produknya, memperluas cakupan konsumen,

<sup>22</sup> Keumala Fadhiela ND and Roslita, “Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Gayo Specialty “Nagayo” di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya (Studi Kasus UD. Nagan Roasting)”, *JIA : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian* 8, no. 1 (April 2023): 28.



serta memperkuat citra kopi lokal Jember. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk kopi lokal di era industri 4.0.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti karena keduanya membahas strategi pemasaran kopi, terutama untuk menghadapi persaingan dan memperluas pasar. Namun, terdapat perbedaan dalam orientasi pasar dan metode penelitian. Penelitian ini lebih menekankan pada pendampingan pemasaran digital untuk memperkuat pasar lokal JCC, sedangkan peneliti lebih fokus pada strategi pemasaran PT Ledokombo dalam meningkatkan akses pasar internasional dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara.<sup>23</sup>

**4. Reza Imelda Puspita et al. (2023), “Strategi Pemasaran Produk Olahan Kopi (Studi Kasus pada CV. AKL Coffee Kabupaten Lampung Barat).”**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik perusahaan serta informan terkait, serta pengumpulan data dari dokumen dan laporan internal. Analisis data dilakukan dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk mendorong faktor internal dan eksternal. Selanjutnya analisis dilanjutkan dengan SWOT untuk menentukan posisi dan kekuatan perusahaan, serta QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk

<sup>23</sup> Teguh Soedarto et al, “Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Pada Produk Kopi Jember Coffe Centre (JCC) Di Kabupaten Jember”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 3 (Mei 2023): 31.

menetapkan prioritas strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. AKL *Coffee* berada di kuadran I, yang menunjukkan kondisi internal yang kuat dan banyak peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan. Strategi prioritas yang ditetapkan adalah peningkatan kerja sama dengan mitra pemasaran berbasis bisnis online, peningkatan kualitas produk guna menjaga kepuasan konsumen, serta promosi melalui media sosial dan *marketplace* digital.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti, yaitu kesamaan dalam membahas strategi pemasaran kopi. Namun, terdapat perbedaan pada metode pendekatan serta orientasi pasar. penelitian ini menggunakan metode pendekatan campuran (kualitatif dan kuantitatif) dengan analisis matriks IFAS, EFAS, dan QSPM sehingga strategi yang dihasilkan didasarkan pada skor penilaian. Sementara itu, penelitian peneliti menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam dengan informan dari PT Ledokombo dan lebih fokus pada upaya meningkatkan akses pasar internasional dibandingkan fokus pada pemasaran lokal.<sup>24</sup>

##### **5. Wachdijono, Siti Wahyuni, Umi Trisnaningsih (2022), “Sosialisasi Strategi Pemasaran Kopi Lokal.”**

Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Hasil pengenalan ini didasarkan pada masukan langsung dari anggota kelompok tani dalam proses pemberian bobot, penilaian, dan penentuan skor. Hasil sosialisasi

<sup>24</sup> Reza Imelda Puspita et al, “Strategi Pemasaran Produk Olahan Kopi (Studi Kasus pada CV. AKL *Coffee* Kabupaten Lampung Barat)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 10, no. 3 (September 2023): 2109.

menunjukkan nilai IFAS sebesar 2,2 dan EFAS sebesar 2,6. Berdasarkan matriks strategi, kelompok tani berada di sel 5, yaitu strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal. Strategi ini disarankan dalam bentuk perluasan jenis produk, ekspansi ke segmen pasar baru, pemasaran secara online, serta diversifikasi produk untuk meningkatkan daya saing kopi lokal. Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa sosialisasi ini berhasil meningkatkan pengetahuan para petani tentang penyusunan strategi pemasaran, meskipun pelaksanaannya masih terbatas akibat hambatan teknis dan kondisi alam.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti, yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran kopi. Adapun perbedaannya yaitu penelitian ini lebih menitikberatkan pada sosialisasi untuk memperkuat kelompok tani kopi lokal melalui kegiatan pengabdian masyarakat, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara kepada pihak manajemen PT Ledokombo untuk menganalisis strategi dalam meningkatkan akses pasar internasional.<sup>25</sup>

**6. Azam Asykarulloh (2021), “Strategi Pemasaran dan Produksi Kopi Serta Tinjauannya Dalam Islam (Studi Kelompok Usaha Bersama Omah Kopi Mandiri Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung).”**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Untuk mendapatkan data, penulis melakukan

---

<sup>25</sup> Wachdijono et al, 278.

wawancara dengan pengurus dan anggota Kelompok Usaha Bersama Omah Kopi Mandiri, mengamati langsung di lapangan, serta mengumpulkan dokumen terkait proses produksi dan pemasaran. Data tersebut dianalisis dengan cara mereduksi, menyajikan, dan menarik kesimpulan. Selain itu, penulis juga melakukan observasi terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam kegiatan produksi dan pemasaran kopi yang dilakukan oleh kelompok usaha tersebut. Dalam isi penelitian, diuraikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Omah Kopi Mandiri mencakup peningkatan kualitas produk, inovasi cita rasa, desain kemasan yang menarik, serta promosi melalui media sosial dan komunitas pecinta kopi. Dari sisi produksi, kelompok usaha ini fokus pada efisiensi, pemilihan bahan baku yang bagus, serta menjaga kehalalan produk. Kesimpulannya, strategi yang digunakan Omah Kopi Mandiri sudah sesuai dengan prinsip syariah karena menekankan kejujuran, transparansi, dan menghindari praktik yang merugikan konsumen atau produsen.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian kedua yang sama-sama membahas strategi pemasaran kopi dengan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara dan observasi. Perbedaan ada pada fokus penelitian. Penelitian ini menekankan strategi pemasaran dan produksi kopi untuk kelompok usaha kecil serta memberikan perspektif ekonomi Islam. Sementara itu, peneliti fokus pada

strategi pemasaran PT Ledokombo untuk meningkatkan akses pasar internasional.<sup>26</sup>

**7. Ahmad Fajar Alamsyah (2021), “Strategi Pemasaran Kopi Luwak Dalam Meningkatkan Penjualan Di Lampung Barat.”**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan kualitatif, dengan teknik data melalui observasi, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah pemilik usaha CV Raja Luwak Multiguna Lampung Barat serta karyawan, reseller, dan konsumen. Analisis data dilakukan dengan langkah reduksi, penyajian, dan verifikasi berdasarkan model *Miles & Huberman*.

Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran yang dilakukan CV Raja Luwak Multiguna untuk meningkatkan penjualan kopi luwak. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan bauran pemasaran 7P, yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses. Untuk strategi produk, mereka melakukan inovasi kemasan, menciptakan merek, dan memberikan label yang menarik. Harga disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen lokal dan internasional. Promosi dilakukan melalui media cetak, elektronik, dan pameran. Distribusinya dilakukan dengan bekerja sama dengan reseller untuk memperluas pasar. Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan CV Raja Luwak Multiguna sudah cukup baik, namun masih ada aspek yang perlu ditingkatkan, seperti inovasi promosi dan jaringan distribusi.

<sup>26</sup> Azam Asykarulloh, “Strategi Pemasaran dan Produksi Kopi Serta Tinjauannya Dalam Islam (Studi Kelompok Usaha Bersama Omah Kopi Mandiri Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung)” (Skripsi IAIN Tulungagung, 2021), 1

Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti, yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan fokus pada strategi pemasaran kopi untuk meningkatkan penjualan. Namun, perbedaannya pada objek penelitian, penelitian ini meneliti kopi luwak di Lampung Barat, sedangkan peneliti fokus pada kopi di PT Ledokombo Jember dengan tujuan meningkatkan akses pasar internasional.<sup>27</sup>

**8. Uki Diana Novitasari (2021), “Strategi Pemasaran Kopi Luwak pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember.”**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT dan QSPM. Data diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan wawancara dengan pemilik serta tim pemasaran UMKM Zhibond Coffee. Selain itu, data sekunder juga digunakan, seperti dokumen perusahaan dan literatur. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Zhibond Coffee memiliki kekuatan, seperti harga bahan baku yang stabil, promosi baik secara online maupun offline, dan pasar yang luas. Namun, kelemahannya meliputi belum memiliki toko resmi, harga kopi yang terbilang mahal, serta pengelolaan akuntansi yang belum rapi. Dari sisi eksternal, peluang yang dimiliki termasuk loyalitas konsumen yang tinggi, kepuasan pelanggan, dan adanya segmentasi pasar yang jelas. Sementara itu, ancamannya adalah persaingan yang cukup ketat dan kurangnya fasilitas

---

<sup>27</sup> Ahmad Fajar Alamsyah, “Strategi Pemasaran Kopi Luwak Dalam Meningkatkan Penjualan Di Lampung Barat” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2021), 1

pengiriman. Dengan menggunakan analisis SWOT, ditemukan beberapa alternatif strategi, dan berdasarkan QSPM, prioritas strategi adalah memperhatikan kualitas dan stabilitas bahan baku agar produk bisa bersaing.

Persamaannya dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas strategi pemasaran kopi di Jember dengan tujuan memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, metode analisis, dan fokus pencapaian (peningkatan penjualan domestik vs peningkatan akses pasar internasional ).<sup>28</sup>

**9. Mohammad Edwinskyah Yanuar Putra dan Dian Galuh Pratita (2021),  
“Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta KSU Ketakasi  
Sidomulyo Di Kabupaten Jember.”**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah pemilik CV Kayu Aro, tim pemasaran, serta beberapa konsumen yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Kayu Aro menerapkan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (4P) Produk kopi bubuk Kayu Aro dipasarkan sebagai produk khas Kerinci dengan rasa yang unik. Harga ditetapkan berdasarkan kemampuan beli konsumen di sekitar lokasi dengan strategi harga kompetitif. Promosi dilakukan melalui media sosia,

<sup>28</sup> Uki Diana Novitasari, “Strategi Pemasaran Kopi Luwak pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember”, *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri* 1, no. 1 (Juni 2021): 43.



brosur, serta partisipasi dalam berbagai acara pameran kopi. Distribusi dilakukan langsung melalui toko oleh-oleh, pemasaran online, dan agen distribusi di kota besar. Persamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan fokus pada strategi pemasaran kopi untuk memperluas pasar. Perbedaannya terletak pada objek penelitian.<sup>29</sup>

**10. Yulia Sari (2020), “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa).”**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran kopi bubuk Cap Bola Dunia dilakukan melalui bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, dan distribusi). Dari sisi produk, keunggulannya terletak pada rasa yang khas serta kemasan yang sederhana. Harga ditentukan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat setempat. Promosi terbatas, lebih banyak mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut serta pemasaran di lingkungan sekitar. Distribusinya belum luas, hanya mencakup wilayah Kecamatan Semende Darat Laut dan sekitarnya.

Persamaan dengan penelitian peneliti, yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran kopi dan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Perbedaannya yaitu penelitian ini fokus pada usaha kecil pengolahan kopi bubuk Cap Bola Dunia dengan cakupan pasar lokal, sedangkan peneliti

<sup>29</sup> Mohammad Edwinskyah Yanuar Putra, Dian Galuh Pratita, “Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta KSU Ketakasi Sidomulyo Di Kabupaten Jember”, *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri* 1, no. 2 (Desember 2021): 84



berfokus pada strategi pemasaran kopi dari PT Ledokombo Jember yang menargetkan pasar internasional.<sup>30</sup>

**Tabel 2.1**  
**Tabulasi Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Miftahul Khairunnisa Hani et al. (2023)	“Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Ghalkoff (Studi Kasus di PT Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung)”.	Terletak pada lokasi penelitian dan menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Dan perbedaanya terletak pada fokus pasar.	Membahas mengenai strategi pemasaran kopi.
2.	Keumala Fadhiela ND dan Rosita (2023)	“Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Gayo Specialty (Nagayo) Di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya (Studi Kasus UD. Nagan Roasting).”	Terletak pada metode yang digunakan metode campuran, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif, serta dalam objek penelitian dan target pasar.	Membahas mengenai strategi pemasaran kopi.
3.	Teguh Soedarto et al. (2023)	“Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Produk Kopi Jember Coffe Centre (JCC) Di	Terletak pada metode penelitian, dan target pasar, penelitian ini memperkuat pasar lokal, sedangkan	Membahas mengenai strategi pemasaran kopi untuk menghadapi persaingan dan memperluas

<sup>30</sup> Yulia Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)” (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020), 73

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
		Kabupaten Jember.”	peneliti meningkatkan akses pasar internasional.	pasar.
4.	Reza Imelda Puspita et al. (2023)	“Strategi Pemasaran Produk Olahan Kopi (Studi Kasus pada CV. AKL <i>Coffee</i> Kabupaten Lampung Barat).”	Terletak pada metode yang digunakan metode campuran, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.	Membahas mengenai strategi pemasaran kopi.
5.	Wachdijono, Siti Wahyuni, Umi Trisnaningsih (2022),	“Sosialisasi Strategi Pemasaran Kopi Lokal.”	Terletak pada metode yang digunakan yaitu metode analisis SWOT, sedangkan peneliti menggunakan kualitatif, serta berfokus pada sosialisasi, sedangkan peneliti berfokus pada pasar internasional.	Membahas mengenai strategi pemasaran kopi.
6.	Azam Asykarulloh (2021)	“Strategi Pemasaran dan Produksi Kopi Serta Tinjauannya Dalam Islam (Studi Kelompok Usaha Bersama Omah Kopi Mandiri Kecamatan	Terletak pada lokasi atau objek penelitian dan berfokus pada tinjauannya dalam Islam, sedangkan peneliti berfokus pada strategi pemasaran kopi ke pasar	Membahas mengenai strategi pemasaran kopi dan menggunakan metode kualitatif.

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
		Sendang Kabupaten Tulungagung)	internasional.	
7.	Ahmad Fajar Alamsyah (2021)	“Strategi Pemasaran Kopi Luwak Dalam Meningkatkan Penjualan Di Lampung Barat”	Terletak pada lokasi atau objek penelitian. Dan berfokus pada strategi pemasaran kopi dalam meningkatkan penjualan, sedangkan peneliti berfokus pada kopi di PT Ledokombo dengan tujuan meningkatkan akses pasar internasional.	Membahas mengenai strategi pemasaran. Metode penelitiannya menggunakan kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.
8.	Uki Diana Novitasari (2021)	“Strategi Pemasaran Kopi Luwak pada UMKM Zhibond Coffee di Kabupaten Jember.”	Terletak pada objek penelitian, metode penelitian, dan fokus pencapaian, penelitian ini berfokus pada peningkatan penjualan domestik, sedangkan peneliti berfokus pada peningkatan akses pasar internasional.	Membahas strategi pemasaran kopi di Jember dengan tujuan memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.
9.	Mohammad Edwinskyah Yanuar Putra	“Strategi Pengembangan Agribisnis	Terletak pada lokasi penelitian dan	Membahas mengenai strategi

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
	dan Dian Galuh Pratita (2021)	Kopi Robusta KSU Ketakasi Sidomulyo Di Kabupaten Jember”.	berfokus pada strategi pengembangannya. Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT.	pemasaran kopi.
10	Yulia Sari (2020)	“Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)”.	Terletak pada lokasi penelitian dan berfokus pada usaha kecil dengan cakupan pasar lokal, sedangkan peneliti berfokus pada strategi pemasaran yang menargetkan pasar internasional.	Membahas mengenai strategi pemasaran kopi dan metode penelitiannya menggunakan metode kualitatif.

*Sumber:* Data Penelitian Terdahulu

Dari Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa tidak ada penelitian yang sama persis dengan yang dilakukan peneliti. Beberapa penelitian memang mengambil lokasi yang sama, namun fokusnya tidak pada pasar internasional, melainkan lebih pada pengembangan usaha atau pemasaran di tingkat lokal dan nasional. Kebanyakan penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dalam membahas strategi pemasaran, meskipun perbedaannya terletak pada objek dan arah penelitian yang digunakan. Penelitian ini khusus meninjau strategi pemasaran PT Ledokombo Jember dalam

meningkatkan akses pasar internasional, sehingga memberikan kontribusi baru yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

## **B. Kajian Teori**

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.<sup>31</sup>

### **1. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Definisi pemasaran berakar pada konsep dasar seperti keinginan, kebutuhan, dan permintaan.<sup>32</sup> Menurut Sofjan Assauri berpendapat bahwa, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing

<sup>31</sup> Tim Penyusun, 46.

<sup>32</sup> Emarotus Sholeha, Farihin, Muhammad Imron, Moch. Chotib, Babun Suharto, "Peran Influencer Media Sosial Dalam Pemasaran Islami," *Jurnal Media Akademik* 2, no. (Desember 2024): 6.

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>33</sup> Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh mengenai pemasaran, yang memberikan arahan dan petunjuk tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.<sup>34</sup>

Menurut Dedi Mulyadi, strategi pemasaran adalah suatu hal yang sangat berperan dalam menentukan arah manajemen dalam artikel tentang sumber daya dalam bisnis dan tentang membantu memenangkan persaingan pasar.<sup>35</sup> Menurut Indra Wijaya berpendapat bahwa strategi pemasaran didefinisikan sebagai teori konsisten, yaitu kumpulan asas himpunan yang secara tepat dan efektif dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi pemasaran meliputi iklan, promosi, acara khusus, dan lain-lain.<sup>36</sup> Dalam situasi persaingan tertentu, strategi pemasaran juga dianggap sebagai tujuan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, setiap bisnis harus direncanakan menggunakan strategi yang telah memutuskan sebelumnya dengan mempertimbangkan langkah-langkah yang telah disepakati untuk mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>37</sup>

<sup>33</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 168

<sup>34</sup> M.F. Hidayatullah, Nathania Nur, Rafidah, Nikmatul Masrurroh, Nur Ika Maulidiyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.Id", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no.1 (Januari 2023): 129.

<sup>35</sup> Dedi Mulyadi, et al, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT. Oto Multiartha Karawang", *Jurnal Manajemen* 9, no.2 (Januari 2012): 590

<sup>36</sup> Rivaldi Dwi Kurniawan, Roni Subhan, "Peran Manajemen Komunikasi Bagi Pemasaran UMKM", *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus* 3, no.1 (Maret 2024): 2.

<sup>37</sup> Indra Wijaya, Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Merek Loyalitas Konsumen", *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 3 (Mei 2013): 911

Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa strategi marketing merupakan kebijakan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui strategi pemasaran konsumen. Dalam hal lain dapat disimpulkan strategi pemasaran sebagai kumpulan, aturan, dan tujuan yang mengarahkan perusahaan ke arah pelaksanaan dan evaluasi secara menyeluruh dan memberikan panduan tentang kegiatan apa yang harus dijalankan agar tercapai sesuai target yang diinginkan. Dengan adanya strategi marketing ini akan menciptakan implementasi sebagai tujuan organisasi yang dilakukan secara aktif dan rasional.

#### **b. Konsep Strategi Pemasaran (STP)**

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan inti pemasaran yaitu menentukan *segmentasi, targeting dan positioning (STP)*. Berikut ini adalah STP Strategi Pemasaran:

##### **1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)**

Tjiptono menyatakan segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap



program pemasaran spesifik. Sedangkan menurut Kuncoro dan Suhardjono, segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Jadi, segmentasi pasar adalah perusahaan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran. Segmentasi pasar juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan akan produk perusahaan. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

## **2) Pasar Sasaran (*Targeting*)**

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. *Target market* adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.



*Targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan.

### 3) Posisi Pasar (*Positioning*)

*Positioning* adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

*Product positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya.<sup>38</sup>

### c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*)

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix 7P : *Product, Price, Place, Promotion, people, Process,*

<sup>38</sup> Indrianty Sudirman and Muhammad Ichwan Musa, 13.

dan *Physical Evidence*. Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut. Berikut pembahasan 7P pokok dalam marketing mix yaitu:

### 1) Strategi Produk (*Product*)

Pihak perusahaan terlebih dahulu mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan. Atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti:

- a) Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- b) Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.<sup>39</sup>

## 2) Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- a) Menentukan tujuan penetapan harga.
- b) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- c) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- d) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Maria Nurhayati, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis", *Jurnal Media Teknologi* 8, no 2 (Maret 2022): 121.

<sup>40</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 53.

### 3) Strategi Distribusi (*Place*)

Menurut Sutojo, distribusi adalah suatu usaha agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap konsumen membutuhkan.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- a) Menciptakan nilai tambah melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
- b) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik. Yang dimaksudkan dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya ke pasar.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Indrianty Sudirman and Muhammad Ichwan Musa, 90.

#### 4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Menurut Philip Kotler, promosi dapat diartikan sebagai koordinasi semua penjual memulai upaya untuk mengatur saluran informasi untuk memfasilitasi penjualan produk atau layanan penerima ide. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi/distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada lima macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Definisi lima sarana utama promosi adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan (*Advertising*): Berbagai bentuk presentasi dan promosi non-swasta yang dibayar sponsor yang telah diidentifikasi dengan suatu produk, layanan atau gagasan.

- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Produk dalam pemasaran terdiri dari sekumpulan perangkat insentif diantaranya berukuran besar jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau layanan yang lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan atau penjual.
- c) Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*): Program yang ditujukan untuk mempromosikan atau melindungi merek produk tertentu suatu perusahaan.
- d) Penjualan Personal (*Personal Selling*): Bertindak sebagai penghubung pribadi perusahaan dengan pelanggan.
- e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Sistem pemasaran yang menggunakan iklan atau media lain untuk memperoleh tanggapan atau transaksi yang dapat diselesaikan di lokasi manapun.<sup>42</sup>

### 5) Orang (*People*)

Orang adalah sumber daya manusia yang menjalankan suatu perusahaan, mulai dari direktur hingga staf. SDM merupakan aset penting dalam bisnis, sehingga harus dilakukan recruitment karyawan yang tepat. Ketika perusahaan salah merekrut pegawai, bisnis pun dapat terkena dampaknya. Menurut Zeithaml dan Bitner, orang adalah semua manusia yang berperan dalam menyampaikan layanan dan mempengaruhi persepsi pelanggan.

---

<sup>42</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 58.

Lupiyoadi mengemukakan empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- a) *Contractor*, mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b) *Modifiers*, mereka tidak secara langsung merugikan konsumen melainkan sering berinteraksi dengan konsumen, misalnya resepsionis.
- c) *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak selalu dengan cara yang damai
- d) *Isolated*, *people* ini tidak berpartisipasi dalam marketing mix dan tidak sering berinteraksi dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data processing.<sup>43</sup>

## 6) Proses (*Process*)

Proses adalah sebuah perjalanan konsumen dalam memilih brand perusahaan. Proses dimulai dari mengetahui produk hingga melakukan pembelian. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani mendefinisikan proses sebagai gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Philip Kotler, proses adalah mencakup

<sup>43</sup> Syarifuddin, Silvy L. Mandey, Willian J. F. A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022), 119, <https://repository.iain-manado.ac.id/544/1/Buku%20Full%20-%20Sejarah%20dan%20Strategi%20Pemasaran.pdf>

bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.<sup>44</sup>

Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang memberikan kepuasan bagi penggunaanya.

### 7) Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya termasuk suasana tempat beroperasinya jasa pelayanan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi yang paling Nampak dalam kaitannya dengan situasi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, dan cuaca yang Nampak sebagai objek stimuli. Menurut Nirwana, yaitu bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian.<sup>45</sup>

Pemasaran dalam Islam merupakan suatu kegiatan muamalah yang dibenarkan dalam Islam, dengan syarat dalam kegiatannya tidak melanggar dari ketentuan syariat, seperti yang telah dijelaskan dalam surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

<sup>44</sup> Syarifuddin, 126.

<sup>45</sup> Annisa Aprilia Adhianti, Herlinda, "Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara", *Jurnal Scriptura* 10, no. 1 (Juli 2020) : 38.



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>46</sup>

Ayat ini menekankan bahwa setiap aktivitas yang melibatkan pertukaran nilai, termasuk dalam konteks bisnis dan pemasaran, harus dilakukan secara jujur, adil, dan berdasarkan kesepakatan bersama. Menurut M. Quraish Shihab, larangan memakan harta dengan cara batil menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan tidak merugikan pihak lain.<sup>47</sup> Sementara itu, Ibnu Katsir menjelaskan bahwa prinsip *tijarah ‘an taradhin* menekankan aktivitas yang dilakukan dengan kesadaran, kerelaan, dan kesetaraan hak setiap pihak.<sup>48</sup>

Dalam konteks pemasaran modern, prinsip-prinsip tersebut selaras dengan teori Philip Kotler & Kevin Keller, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses pertukaran nilai yang efektif bila dilakukan dengan kepercayaan, kejujuran, dan kesepakatan antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, QS. An-Nisa’ ayat 29 memberikan

<sup>46</sup> Al Qur’an dan Terjemahan Surah An-Nisa’ Ayat 29, <https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>.

<sup>47</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur’an*, vol.2 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 411-413.

<sup>48</sup> Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2*, Terjemahan Oleh Salim Bahreisy dan Said Bahreisy (Surabaya: Bina Ilmu, 2000), 245.

landasan etis bagi strategi pemasaran, khususnya dalam praktik STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), sehingga setiap elemen strategi dijalankan dengan prinsip keadilan, transparansi, dan saling menguntungkan.

## 2. Pemasaran Internasional

### a. Pengertian Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melampaui batas suatu negara, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen global serta memperluas pangsa pasar perusahaan di pasar dunia. Secara umum, pemasaran internasional mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian bauran pemasaran (*marketing mix*) pada pasar luar negeri. Fokusnya tidak hanya pada penjualan produk, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu beradaptasi dengan perbedaan budaya, regulasi, selera. Dan kondisi ekonomi negara tujuan.<sup>49</sup>

Manajemen pemasaran internasional merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjangkau pasar di berbagai negara, dengan mengelola perbedaan lingkungan pemasaran global seperti ekonomi, politik-hukum, budaya, serta teknologi. Tujuan utama dari manajemen pemasaran internasional adalah menciptakan kepuasan

<sup>49</sup> Abdul Manap, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Universitas Jayabaya, 2024), 16-18.

pelanggan global dan meningkatkan daya saing produk ke kancah internasional melalui strategi pemasaran yang efektif dan adaptif.<sup>50</sup>

Secara historis, pemasaran internasional tumbuh karena kejenuhan pasar domestik, meningkatnya globalisasi, serta berkembangnya teknologi komunikasi dan transportasi yang mempermudah transaksi lintas negara. Perusahaan terdorong untuk memasuki pasar internasional karena ingin memperoleh skala ekonomis, meningkatkan profitabilitas, memperluas jaringan, dan memperkuat citra perusahaan sebagai pemain global. Perusahaan juga harus mampu mengadaptasi strategi pemasaran sesuai kondisi budaya, karakteristik konsumen lokal, dan regulasi negara tujuan agar produk dapat diterima dengan baik di pasar global. Dengan demikian, manajemen pemasaran internasional menjadi landasan penting bagi perusahaan untuk dapat memperluas akses pasar dan menjaga keberlanjutan permintaan produk di pasar global.<sup>51</sup>

Untuk memasuki pasar internasional, perusahaan dapat memilih berbagai strategi, seperti ekspor, kontrak, aliansi strategis, atau investasi langsung. Dalam konteks UMKM dan agroindustri seperti kopi, ekspor langsung dan tidak langsung menjadi strategi yang

<sup>50</sup> Aditya Wardhana, *International Management in The Age of Digital Internationalization* (Bandung: Telkom University Press, 2023), 340-343.

<sup>51</sup> Dorothy R.H. Pandjaitan, *Pemasaran Internasional* (Bandar Lampung: LP3M D3 Manajemen pemasaran, 2015), 4-5.

paling umum karena tidak membutuhkan modal besar dan risiko lebih rendah.<sup>52</sup>

**b. *Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)* dalam Pemasaran Internasional**

Dalam pemasaran internasional, perusahaan harus mampu memahami keberagaman perilaku konsumen global melalui pendekatan *Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)*. Pendekatan ini bertujuan memastikan bahwa strategi yang diterapkan sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju dan menjadi kunci keberhasilan pemasaran di luar negeri. Berikut STP strategi pemasaran internasional:

**1) *Segmentasi Pasar (Market Segmentation)***

Segmentasi merupakan proses membagi pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok konsumen yang lebih homogen sehingga perusahaan dapat melayani dengan efektif. Segmentasi sangat penting dalam pasar global karena pemasaran tidak lagi menghadapi pasar homogen, melainkan pasar yang tersebar dalam ruang budaya yang beragam sehingga perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen yang paling sesuai dengan karakter produk-produknya.<sup>53</sup>

<sup>52</sup>Aditya Wardhana, *International Business Management in The Digital Edge* (Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara, 2024), 308.

<sup>53</sup> Abdul Manap, 21.

## 2) Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan menentukan target pasar melalui proses targeting, yaitu memilih satu atau beberapa segmen di negara tujuan berdasarkan potensi permintaan, intensitas persaingan, serta kemudahan dalam akses distribusi dan promosi.<sup>54</sup> Pemilihan target ini juga mempertimbangkan faktor eksternal seperti politik, ekonomi, hingga daya beli masyarakat yang menjadi karakter utama dalam lingkungan pemasaran internasional.<sup>55</sup>

## 3) Posisi Pasar (*Positioning*)

Tahap terakhir yaitu positioning, yakni membangun citra dan persepsi unik dalam benak konsumen global agar produk memiliki nilai pembeda dari pesaing internasional. Positioning dapat dilakukan melalui penekanan kualitas, diferensiasi atribut, brand image, dan keunikan asal produk. Dalam konteks komoditas kopi Indonesia, positioning dapat diperkuat melalui konsep single origin, yaitu menonjolkan karakter rasa khas daerah seperti aroma, cita rasa unik yang tidak dimiliki kopi dari negara lain. Strategi ini membantu produk kopi bersaing secara global dan meningkatkan daya jual di pasar internasional.<sup>56</sup>

Dengan penerapan STP yang tepat, perusahaan lebih mudah memasuki pasar internasional karena mampu menyasar segmen

---

<sup>54</sup> Abdul Manap, 27.

<sup>55</sup> Aditya Wardhana, 341.

<sup>56</sup> Aditya Wardhana, 343.

yang relevan serta menanamkan citra produk yang kuat sehingga dapat menciptakan daya saing global secara berkelanjutan.

### c. **Marketing Mix (4P) dalam Pemasaran Internasional**

Kotler dan Amstrong menegaskan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat taktis yang saling terintegrasi, digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam pemasaran internasional, perusahaan harus melakukan adaptasi pada setiap elemen marketing mix sesuai kondisi lingkungan global seperti budaya, ekonomi, politik, teknologi, dan regulasi negara tujuan. Tujuan marketing mix yaitu menciptakan nilai bagi konsumen global dan membangun hubungan yang menguntungkan melalui penawaran yang unggul dibanding pesaing internasional.<sup>57</sup>

#### 1) **Product (Produk)**

Produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran internasional yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasuki pasar global. Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, citra, maupun nilai tambah lain yang memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2018), 245.

<sup>58</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 248.

Strategi produk di pasar internasional mempertimbangkan beberapa aspek penting :

a) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas menjadi elemen utama karena buyer internasional menuntut mutu yang konstan. Kualitas produk ditentukan melalui perhatian pada ukuran biji, aroma, tingkat cacat, dan standar kadar air yang sesuai ketentuan ekspor. Dalam pemasaran kopi, quality consistency menjadi syarat utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang buyer asing.<sup>59</sup>

b) Diferensiasi Produk (*Product Differentiation*)

Diferensiasi dilakukan dengan menonjolkan keunikan karakteristik produk yang tidak dimiliki pesaing. Pada komoditas kopi, diferensiasi biasanya ditentukan oleh asal geografis (*single origin*), kondisi tanah, serta metode pengolahan.<sup>60</sup>

c) Positioning Produk (*Product Positioning*)

Positioning adalah bagaimana produk dipersepsikan konsumen di pasar global dibandingkan kompetitor. Strategi positioning kopi ekspor umumnya dilakukan untuk menegaskan kualitas premium, menjamin konsistensi mutu dalam setiap pemesanan, serta membangun reputasi melalui

<sup>59</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, 252.

<sup>60</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, 255.

kepercayaan buyer asing. Dengan positioning yang kuat, produk memperoleh nilai lebih tinggi dan berpeluang menguasai pangsa pasar internasional.<sup>61</sup>

d) Kemasan dan Fitur Produk (*Packaging dan Product Features*)

Kemasan dalam pemasaran internasional tidak hanya berfungsi melindungi barang, tetapi juga merupakan bagian dari brand image.

## 2) *Price (Harga)*

Dalam pemasaran internasional, strategi harga (price strategy) merupakan keputusan penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasuki dan bersaing di pasar global. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai produk bagi konsumen internasional sekaligus mampu menjaga keberlanjutan keuntungan perusahaan. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa harga dalam pemasaran internasional umumnya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, preferensi buyer luar negeri, dan kondisi ekonomi global seperti fluktuasi nilai tukar. Dengan demikian, perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga agar tidak menurunkan persepsi kualitas produk.<sup>62</sup>

Adapun pendekatan penetapan harga dalam pasar internasional terdiri dari:

<sup>61</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, 257.

<sup>62</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, 259.



- a) *Value-based pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan nilai dan kualitas yang dirasakan konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi harga yang dapat diterima buyer internasional.
- b) *Market-based pricing*, yaitu penyesuaian harga berdasarkan kondisi dan daya saing di pasar sasaran. Harga dinegosiasikan dengan memperhatikan kebutuhan dan standar buyer global.
- c) *Cost-based pricing*, yaitu mempertimbangkan seluruh biaya produksi, logistik, sertifikasi mutu, hingga biaya ekspor.
- d) *Contract pricing*, yaitu harga ditentukan melalui perjanjian jangka panjang untuk menjaga stabilitas harga dan kontinuitas pasokan.

### 3) *Place (Distribusi)*

Distribusi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (4P) yang menentukan bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen. Dalam konteks pemasaran internasional, distribusi harus mempertimbangkan jarak geografis, biaya logistik, regulasi perdagangan, dan karakteristik pasar di negara tujuan. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa keputusan distribusi mencakup:

- a) *Mode of entry*: apakah ekspor dilakukan langsung oleh perusahaan, melalui agen, atau distributor.

- b) Logistik dan transportasi: pemilihan jalur transportasi, jenis kemasan, dan metode pengiriman agar produk sampai dalam kondisi baik.
- c) Manajemen saluran distribusi: pengaturan hubungan dengan perantara (distributor, agen, atau ekspedisi internasional) agar aliran produk lancar dan efisien.
- d) Kontrol kualitas selama distribusi: memastikan produk tetap sesuai standar sampai diterima konsumen di negara tujuan.<sup>63</sup>

#### 4) **Promotion (Promosi)**

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa promosi mencakup berbagai aktivitas, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan publik, dan pemasaran digital. Strategi promosi internasional dapat mencakup beberapa pendekatan:

##### a) Promosi Digital (*Digital Marketing*)

Pemanfaatan media digital, seperti website, email, media sosial, dan *platform e-commerce*, memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen global secara efektif dan efisien. Promosi digital membantu buyer internasional mengenal produk tanpa harus bertemu langsung, memudahkan

<sup>63</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, 286.

komunikasi, dan mempercepat proses pengiriman sampel atau penawaran.

b) *Word of Mouth / Rekomendasi (Referral Marketing)*

Hubungan antara buyer atau rekomendasi dari konsumen lama menjadi saluran penting dalam pemasaran internasional. Pendekatan ini membangun kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas buyer karena produk direkomendasikan berdasarkan pengalaman nyata.

c) *Partisipasi dalam Pameran, Asosiasi, dan Event Internasional*

Pameran, asosiasi industri, dan event global menjadi sarana promosi untuk memperkenalkan produk ke pasar baru, membangun jejaring bisnis, dan memantau tren pasar internasional. Meskipun efektif, partisipasi bisa bersifat selektif tergantung anggaran, skala perusahaan, dan fokus pasar.

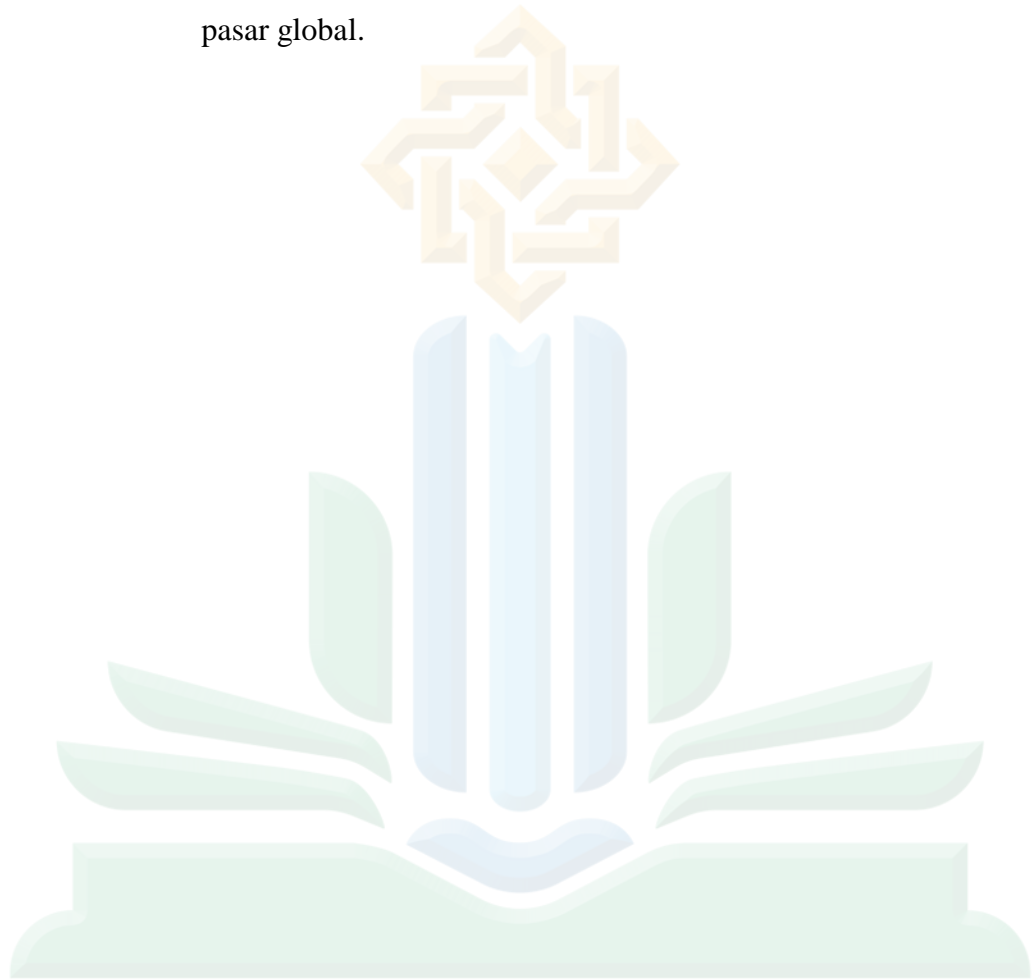
d) *Hubungan Keluarga atau Jaringan Personal (Personal & Network Marketing)*

Dalam beberapa perusahaan tradisional, hubungan personal dan jaringan keluarga dapat mempengaruhi proses pemasaran internasional. Hubungan ini membantu membangun reputasi awal dan memperluas jaringan buyer secara alami.<sup>64</sup>

Kesimpulan dari strategi promosi internasional bukan hanya soal iklan, tetapi kombinasi berbagai pendekatan, termasuk digital

<sup>64</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, 316.

marketing, rekomendasi, event industri, dan jaringan personal, untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan eksposur produk di pasar global.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk menghasilkan analisis yang berkualitas, diperlukan metodologi dan teknik penelitian yang mendukung tujuan utama penelitian. Pendekatan sistematis untuk mengumpulkan informasi dan ambisi yang jelas adalah metode penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa sistem dapat digunakan untuk memenuhi tujuan penelitian, serta dapat dipertanggung jawabkan.<sup>65</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>66</sup>

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu penelitian yang bersifat mendeskripsikan, menuturkan, dan menafsirkan data yang terdapat serta menghasilkan data-data tertulis atau verbal dan perilaku yang diamati.

Peneliti menggunakan metode ini karena peneliti berproses dalam penelitian ini. Seperti diketahui bahwa penelitian ini memiliki ciri-ciri khas penekanan pada prosesnya. Proses berarti melihat bagaimana fakta, realita gejala dan peristiwa tersebut yang alami secara khusus tentang bagaimana

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 7.

<sup>66</sup> Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 130.

peneliti terlibat langsung di dalamnya dan menjadi relasi dengan orang lain. Jadi dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat terjun langsung ke lapangan .

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Wilayah Penelitian berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan untuk dianalisis.<sup>67</sup>

Sesuai dengan judul penelitian mengambil lokasi penelitian di Jember. Kabupaten Jember memiliki banyak perusahaan sehingga peneliti tertarik meneliti di salah satu perusahaan yang ada di Jember.

Penelitian ini dilakukan di PT Ledokombo, Jalan Gajah Mada No. 178, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68133. Lokasi ini dipilih karena PT Ledokombo, didirikan pada tahun 1951, memiliki pengalaman yang kaya dalam bidang perkebunan, khususnya dalam industri kopi. Perusahaan ini telah meraih reputasi sebagai produsen kopi berkualitas tinggi dan berhasil menembus pasar internasional. Hal ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki oleh PT Ledokombo dalam industri kopi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan tersebut.

## **C. Subyek Penelitian**

Pada tahap ini, peneliti menentukan beberapa informan sebagai subyek penelitian. Untuk mendukung data yang peneliti perlukan, maka dalam

---

<sup>67</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, 47.

penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive* yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu.<sup>68</sup>

Selain itu, data dalam penelitian ini juga diperoleh dari beberapa informan pendukung lainnya, yang peneliti dianggap memiliki kapasitas untuk memberikan informasi terkait dengan penelitian. Adapun subyek yang dijadikan informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manajer pemasaran (Bapak Beni)
2. Kepala pemasaran produksi (Bapak Saryadi)
3. Kepala pemasaran promosi (Bapak Eko)
4. Karyawan (Bapak Masudi)
5. Karyawan (Bapak Mattari)

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa pemahaman tentang teknik pengumpulan data yang telah ditentukan.<sup>69</sup>

Teknik pengumpulan data pengambilan data kualitatif pada dasarnya bersifat tentatif karena penggunaannya ditentukan oleh konteks permasalahan dan gambaran data yang mau di peroleh.<sup>70</sup>

Pengumpulan data pada jenis penelitian kualitatif yang digunakan peneliti sebagai alat utama untuk mengambil data dengan berinteraksi secara

<sup>68</sup> Sugiono, 85.

<sup>69</sup> Sugiono, 224.

<sup>70</sup> Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing, 2020), 56.

langsung dengan informan dan subjek yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, menganalisa serta mencatat sistematis terhadap suatu fenomena, objek atau gejala yang diteliti.<sup>71</sup>

Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi non partisipan, dimana peneliti ini tidak terlibat langsung atau berinteraksi dengan partisipan dan hanya sebagai pengamat independen. Adapun yang akan diamati oleh peneliti yaitu:

- a. Strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember.
- b. Strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember dalam meningkatkan akses pasar internasional.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan diri seorang yang ingin memperoleh informasi dari orang yang lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pedoman wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas, maksudnya peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya, namun pedoman wawancara yang

---

<sup>71</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2009), 115.



digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan di antaranya:

- a. Strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember.
- b. Strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember dalam meningkatkan akses pasar internasional.

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan ataupun karya-karya monumental dari seseorang.<sup>72</sup> Teknik ini digunakan untuk memperoleh dari hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya apabila didukung oleh dokumentasi.

Tujuan dokumentasi ini adalah agar penulis terbantu dalam menyiapkan data dengan baik dan ada referensi yang mendukung untuk judul penelitian. Sistem dokumen ini untuk mempermudah penulis untuk mencari data lapangan dan juga untuk menjadi arsip penting bagi penulis berupa foto penelitian.

Adapun data-data penunjang dalam penelitian ini seperti:

- a. Wawancara dengan manajer, kepala pemasaran atau karyawan di PT Ledokombo Jember
- b. Lokasi atau situasi di PT Ledokombo Jember

---

<sup>72</sup> Sugiono, 315.

## E. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif. Analisis data merupakan upaya yang dilakukan untuk mencari dan mengevaluasi secara teliti perihal data yang diperoleh sebelumnya sehingga dapat dipahami dan disajikan secara tepat sesuai konteks diteliti.<sup>73</sup>

Menurut Miles dan Huberman bahwa analisis dibagi menjadi tiga alur aktivitas kegiatan yang bersamaan yaitu<sup>74</sup> :

### 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, kompleks, serta rumit sehingga perlu dicatat secara rinci dan teliti. Untuk itu segera dilakukan secara analisis data melalui reduksi data. Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan kepada hal yang paling penting serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang semakin jelas, dan mempermudah melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari kembali apabila diperlukan.

Data dalam penelitian kualitatif biasanya berupa narasi deskriptif kualitatif meskipun ada data dokumen yang bersifat kualitatif juga berupa deskriptif. Dalam penelitian kualitatif tidak ada analisis data secara statistik analisisnya bersifat naratif kualitatif, mencari kesamaan-kesamaan dan perbedaan-perbedaan informasi.

<sup>73</sup> Ahmad & Muslimah, "Memahami teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif", dalam *Prosiding Konferensi Internasional dan Nasional Kajian Islam* (Palangkaraya, IAIN Palangkaraya, 2021), 178.

<sup>74</sup> Matthew B. Miles A. Michel Huberman, *Qualitative Data Analysis* (London: SAGE Publications, 1994), 8-11.

Reduksi data di sini seorang peneliti haruslah memilih, memusatkan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan mengenai rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

- a. Strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember.
- b. Strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo dalam meningkatkan akses pasar internasional.

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yang dimaksud Miles dan Huberman di sini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.

## 3. Penarikan Simpulan (*Conclusion Drawing*)

Langkah ketiga dari analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan ini masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat serta yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila simpulan ini ditemukan pada tahap awal tersebut didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten

saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, sehingga simpulan yang dikemukakan merupakan simpulan yang kredibel.<sup>75</sup>

#### **F. Keabsahan Data**

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data temuan dilapangan.<sup>76</sup> Pada penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber.

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan triangulasi bukan hanya mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, melainkan lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang ditemukan.

Berikut dua triangulasi yang digunakan didalam penelitian ini:

1. Triangulasi Teknik, yaitu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi parsipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama.
2. Triangulasi Sumber, yaitu untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.<sup>77</sup>

<sup>75</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu, 2020), 167.

<sup>76</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, 48.

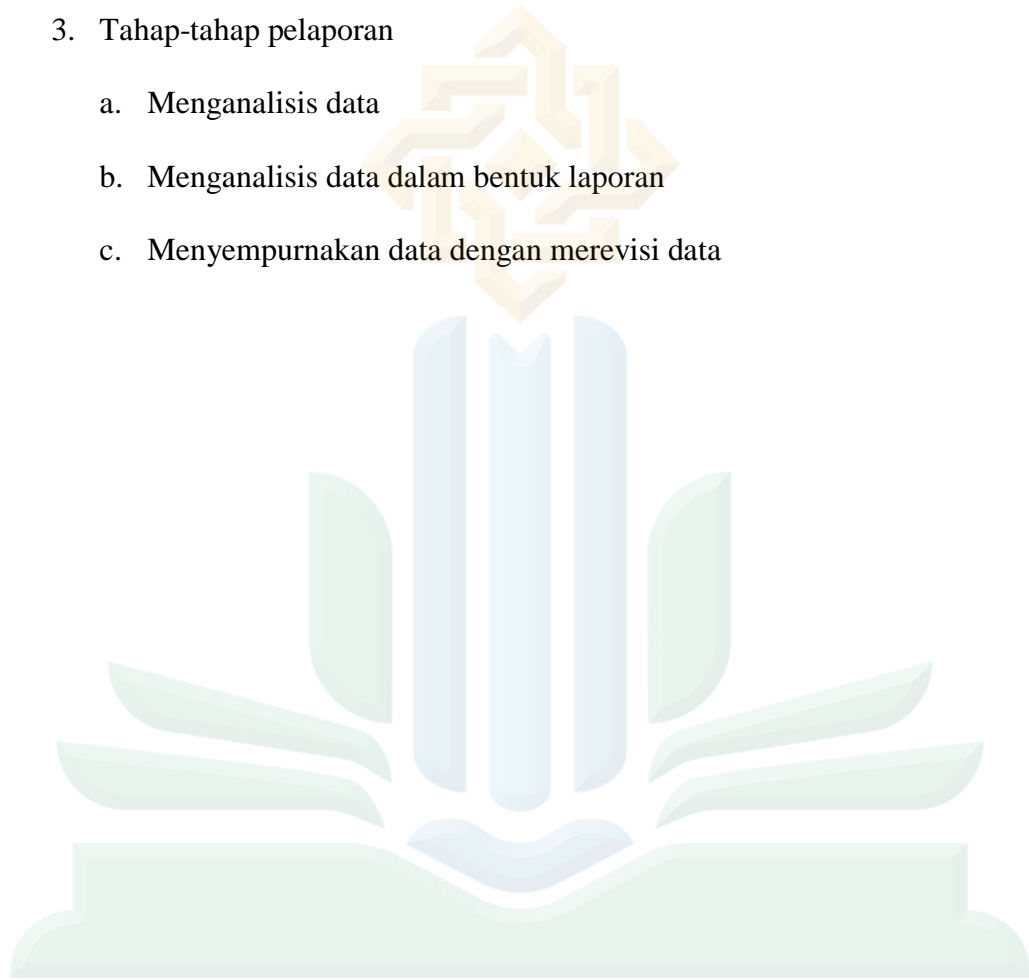
<sup>77</sup> Sugiyono, 315.

## G. Tahap-tahap Penelitian

Agar penelitian ini terarah dan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitiannya, maka peneliti perlu menjelaskan tahapan peneliti ini kedalam beberapa tahap berikut:

1. Tahap pra lapangan
  - a. Mengidentifikasi masalah
  - b. Menyusun fokus masalah
  - c. Mencari studi literatur yang sesuai (buku, jurnal, skripsi, tesis, berita dan laporan lainnya).
  - d. Observasi awal
  - e. Membuat judul penelitian
  - f. Mengajukan judul penelitian kepada Dosen Pembimbing
  - g. Memilih informan
  - h. Membuat matriks penelitian dan konsultasi kepada dosen pembimbing
  - i. Membuat proposal
  - j. Konsultasi kepada dosen pembimbing mengenai proposal
  - k. Mengurus surat penelitian
  - l. Mempersiapkan penelitian
2. Tahap-tahap penelitian
  - a. Memasuki dan turun lapangan
  - b. Melakukan interaksi dengan Informan
  - c. Memulai mencari data dengan observasi terlebih dahulu
  - d. Mencari data melalui wawancara

- e. Mencari data melalui dokumentasi
  - f. Mengevaluasi data
3. Tahap-tahap pelaporan
- a. Menganalisis data
  - b. Menganalisis data dalam bentuk laporan
  - c. Menyempurnakan data dengan merevisi data



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Profil dan Sejarah Perusahaan PT Ledokombo Jember



**Gambar 4.1**

Sumber: Profil PT Ledokombo Jember dan Observasi

PT Ledokombo (PT LDO) merupakan perusahaan keluarga yang bergerak dibidang perkebunan dan perdagangan hasil bumi, yang Didirikan Jember, Jawa Timur. PT Ledokombo bertempat di Jalan Gajah Mada 178, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Perusahaan ini berdiri sejak awal tahun 1950 an, tepatnya pada tahun 1951. Perusahaan ini didirikan oleh bapak Wanamarta. Perusahaan ini dikenal sebagai salah satu pelaku utama dalam ekspor hasil perkebunan, khususnya kopi, tembakau, dan vanili.

Setelah bapak Wanamarta meninggal, kepemilikan dan pengelolaan perusahaan dilanjutkan oleh Bapak Edy Darsan Wanamarta, seorang pengusaha lokal yang memiliki visi besar untuk memajukan komoditas perkebunan Jember ke pasar internasional. Di bawah kepemimpinan beliau, PT Ledokombo mulai membangun jaringan perdagangan dan

ekspor, khususnya untuk komoditas seperti vanili, tembakau, karet, dan kopi. Setelah wafatnya Bapak Edy Darsan Wanamarta, perusahaan dilanjutkan oleh putra-putranya, yaitu Dr. Swiji Wanamarta dan Ir. Being Gunadi Wanamarta. Pada tahun 2010, kepemimpinan perusahaan sepenuhnya diserahkan kepada Ir. Being Gunadi Wanamarta sebagai direktur keuangan. Namun, beliau berhenti dari jabatan tersebut dan digantikan oleh Bapak Teguh Santosa Wanamarta, yang kini menjabat sebagai pemimpin utama perusahaan hingga saat ini. Bapak Teguh Santosa Wanamarta melanjutkan kunjungan perusahaan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan akses pasar internasional dan penguatan posisi PT Ledokombo di pasar seluruh dunia.<sup>78</sup>

PT Ledokombo memiliki beberapa unit perkebunan atau anak usaha yang tersebar di wilayah Kabupaten Jember dan sekitarnya. Unit-unit ini berperan penting dalam menunjang produksi hasil bumi yang menjadi komoditas unggulan perusahaan, terutama dalam ekspor. Beberapa unit perkebunannya yaitu PT PP Jember Indonesia, PT PP Sukamade, PT Kaliputih, PT Garahan Kidul Baru, dan PT Bandalit. Masing-masing perkebunan memiliki komoditas unggulan yang dikelola secara mandiri namun tetap dalam koordinasi sistem manajemen PT Ledokombo secara keseluruhan. Salah satu kekuatan utama perusahaan terletak di perkebunan Kaliputih dan PT PP Jember Indonesia, yang secara konsisten menghasilkan kopi Robusta berkualitas tinggi. Produk dari kedua

---

<sup>78</sup> Observasi di PT Ledokombo Jember, 19 Mei 2025.



perkebunan ini telah memenuhi standar mutu ekspor dan menjadi andalan PT Ledokombo dalam memenuhi permintaan pasar internasional.<sup>79</sup>

## 2. Visi dan Misi PT Ledokombo

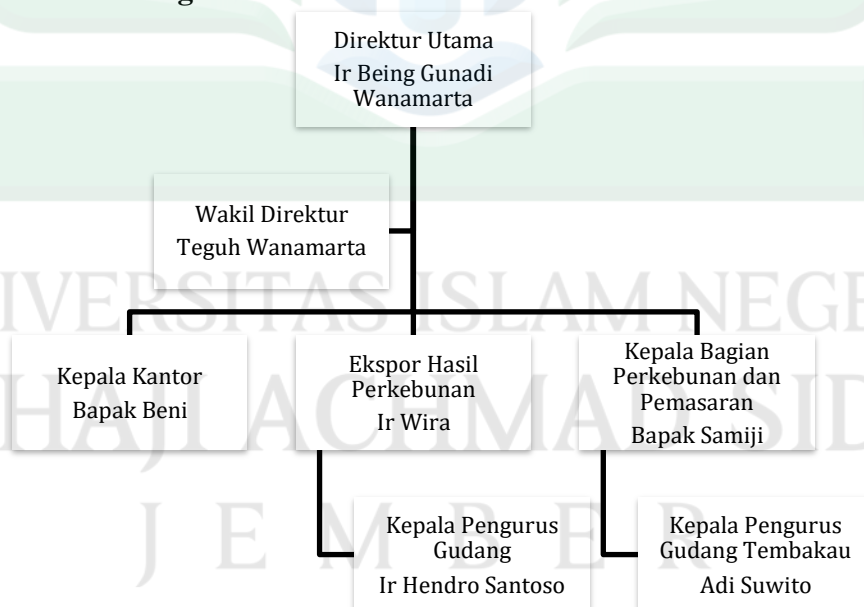
### a. Visi

Menjadi perusahaan yang menghasilkan hasil bumi yang mempunyai kualitas tinggi hingga mampu bersaing dalam dunia internasional.

### b. Misi

- 1) Meningkatkan nilai perusahaan dan kesejahteraan pegawai.
- 2) Mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
- 3) Menjaga kepercayaan kepada setiap perusahaan yang menjalin kerjasama.

## 3. Struktur Organisasi



**Gambar 4.2**

Sumber: Data PT Ledokombo Jember

<sup>79</sup> Observasi di PT Ledokombo Jember, 19 Mei 2025.

## B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam rangka mempelajari tentang bagaimana konsep dan cara strategi pemasaran di PT Ledokombo. Peneliti hendak mendeskripsikan beberapa hal tentang strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT Ledokombo. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Kopi dalam Meningkatkan Akses Pasar Internasional Di PT Ledokombo Jember” sebagai berikut:

### 1. Strategi Pemasaran Kopi di PT Ledokombo Jember

Setiap perusahaan akan selalu memiliki metode atau strategi yang baik dalam menjalankan bisnisnya. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

#### a. Strategi Pemasaran

Dari hasil wawancara kepada Bapak Beni selaku Manajer Pemasaran di PT Ledokombo mengenai strategi pemasaran yang selama ini digunakan PT Ledokombo di pasar lokal yaitu sebagai berikut:

“Kami memasarkan kopi langsung ke pembeli yang memang membutuhkan pasokan rutin dan volumenya besar, seperti pabrik, pemilik kafe, dan pengepul. Dengan cara itu, penjualan kopi bisa lebih stabil setiap musim panen. Kalau ada pembeli baru, biasanya kami ajak melihat langsung jenis kopi yang tersedia, jadi mereka bisa menyesuaikan mau kopi seperti apa dan jumlahnya berapa.”<sup>80</sup>

<sup>80</sup> Beni, diwawancara oleh Peneliti, Jember 26 Juni 2025.

Penguat lain datang dari hasil wawancara dengan Bapak Saryadi selaku karyawan di PT Ledokombo, menyebutkan:

“Kami lebih memilih memasarkan langsung supaya komunikasi dengan pembeli jelas, mulai dari pesanan, spesifikasi kopi, sampai waktu pengiriman. Pembeli lama biasanya sudah paham kualitas kopi Ledokombo, itu yang kami pertahankan supaya pasar tetap jalan.”<sup>81</sup>

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember, menetapkan target pasar nasional yang terdiri dari pembeli dengan kebutuhan pasokan kopi rutin dan berkelanjutan, seperti pabrik pengolahan kopi, pengepul, dan pemilik kafe. Penetapan target pasar ini bertujuan untuk menjaga stabilitas penjualan kopi perusahaan. Selain itu, penerapan pemasaran langsung yang dilakukan PT Ledokombo Jember mencerminkan strategi pemasaran yang menekankan pada hubungan langsung antara perusahaan dan pembeli tanpa melalui perantara pemasaran yang kompleks. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk kopi dengan kebutuhan pembeli, baik dari segi jenis, kualitas, maupun spesifikasi kopi yang diminta pasar nasional.

Dengan demikian, strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pemilihan target pasar yang tepat serta cara pemasaran yang efektif. Strategi tersebut dinilai mampu membantu perusahaan dalam

---

<sup>81</sup> Saryadi, diwawancara oleh Peneliti, Jember 26 Juni 2025.

mempertahankan pembeli lama sekaligus menjaga keberlanjutan pemasaran kopi di pasar nasional.

## **b. Konsep Strategi Pemasaran (STP)**

### **1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)**

Segmentasi bertujuan untuk mengenali perbedaan kebutuhan konsumen agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran. PT Ledokombo Jember membagi pasar beberapa kelompok pembeli berdasarkan jenis usaha mereka dan kebutuhan produk. Perusahaan menyadari bahwa setiap kelompok memiliki kebiasaan dan permintaan yang berbeda, sehingga perlu pendekatan yang sesuai dengan karakter masing-masing.

Dari hasil wawancara kepada Bapak Saryadi selaku kepala Pemasaran Produksi menyampaikan :

“Kami membedakan pembeli berdasarkan jenis usahanya. Ada yang dari pabrik kopi besar, ada juga yang dari kafe atau pengepul kecil. Biasanya kebutuhan dan jumlah berbeda-beda.<sup>82</sup> Kalau dilihat dari transaksi, yang paling sering beli itu pengepul kecil, jumlahnya nggak besar, tapi rutin. Mereka biasanya datang setiap panen atau bahkan tiap bulan. Kalau pabrik, mereka sudah kerja sama lama, pembeliannya besar tapi nggak sering, biasanya sesuai kebutuhan mereka, tapi mereka termasuk pelanggan tetap. Sementara pemilik kafe itu baru-baru ini aja banyak, mereka beli sedikit, tapi lebih sering dan biasanya minta contoh dulu biar tau rasa kopinya”.<sup>83</sup>

Pernyataan ini diperkuat oleh Bapak Masudi selaku karyawan PT Ledokombo menuturkan:

<sup>82</sup> Saryadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 25 Agustus 2025

<sup>83</sup> Observasi di PT Ledokombo Jember, 25 Agustus 2025.

“Kami juga menyesuaikan kualitasnya. Untuk pembeli besar biasanya diminta kualitas ekspor, sedangkan pembeli lokal cukup dengan kualitas sedang. Jadi, ada perbedaan dalam hal kualitas. Kalau pabrik itu biasanya minta kopi yang benar-benar kering dan seragam, karena buat diolah lagi. Tapi kalau pengepul atau kafe lokal mereka nggak seketat itu, yang penting rasa dan aromanya tetap enak”.<sup>84</sup>

Dari hasil wawancara, PT Ledokombo membedakan pembeli berdasarkan jenis usaha dan kebutuhan mereka, yaitu pabrik kopi besar, pemilik kafe, dan pengepul kecil. Pengepul kecil menjadi kelompok dominan karena membeli rutin meski jumlahnya kecil, pabrik besar membeli banyak tetapi jarang, sedangkan pemilik kafe biasanya membeli sedikit dan mencoba sampel terlebih dahulu. Perusahaan juga menyesuaikan kualitas kopi sesuai segmen pasar.

Pabrik besar menerima kopi ekspor yang kering, seragam, dan siap olah, sementara pengepul kecil dan pemilik kafe menerima kopi dengan standar lokal namun tetap menjaga rasa dan aroma. Strategi ini memastikan kepuasan pelanggan lama sekaligus membuka peluang bagi pelanggan baru, sehingga hubungan bisnis tetap berkelanjutan dan pasar dapat diperluas secara efektif.

## **2) Pasar Sasaran (*Targeting*)**

Setelah PT Ledokombo membagi pasarnya ke dalam beberapa kelompok pembeli, langkah selanjutnya yang dilakukan

<sup>84</sup> Masudi, diwawancara oleh Penulis, Jember 25 Agustus 2025.

perusahaan adalah menentukan pasar sasaran atau target market yang menjadi fokus utama dalam kegiatan pemasaran.

Dari hasil wawancara kepada Bapak Saryadi selaku kepala Pemasaran Produksi menyampaikan:

“Kalau soal sasaran pasar, kami memang lebih fokus ke pembeli yang sudah langganan, terutama dari pabrik dan pengepul, mereka sudah tau cara kerja kami, tau juga kualitasnya seperti apa, jadi kalau butuh kopi, langsung hubungi saja nggak perlu negosiasi. Pengepul itu beli rutin hampir tiap bulan walaupun nggak sebanyak pabrik, tapi karena sering ya stok kami terus berputar, kalau pabrik itu biasanya beli besar tapi waktunya tertentu, jadi dua-duanya penting dijaga.”<sup>85</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Masudi selaku karyawan PT Ledokombo mengatakan:

“Kalau pembeli baru itu biasanya dari kafe, mereka datang langsung ke tempat soal rasa dan jenis kopinya, kadang kami kasih contoh buat dicoba dulu kalau mereka cocok baru mereka pesan lagi. Sekarang kan banyak kafe baru, mereka cari kopi lokal yang khas nggak mau yang campuran, nah dari situ kadang muncul pembeli baru yang awalnya cuma nyoba, tapi akhirnya langganan juga.”<sup>86</sup>

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan menempatkan fokus utama pada pembeli yang sudah loyal, terutama dari kalangan pabrik kopi besar dan pengepul kecil. Kedua segmen ini dianggap sebagai pondasi utama keberlangsungan usaha karena telah membangun hubungan bisnis yang berbasis kepercayaan dan saling menguntungkan. Pengepul kecil melakukan pembelian rutin hampir setiap bulan, meskipun

<sup>85</sup> Saryadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 25 Agustus 2025.

<sup>86</sup> Masudi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 25 Agustus 2025.

jumlahnya tidak sebesar pembelian pabrik. Namun, frekuensi pembelian yang tinggi membuat stok perusahaan terus berputar, sementara pembelian dari pabrik besar dilakukan dalam jumlah besar tetapi pada waktu tertentu. Oleh karena itu, kedua kelompok pelanggan ini diperlakukan sebagai fokus utama yang harus dijaga hubungan dan kepuasannya.

Selain itu, perusahaan juga membuka peluang bagi pelanggan baru, seperti pemilik kafe. Pihak perusahaan memberikan perhatian khusus dengan menyediakan sampel kopi untuk dicoba terlebih dahulu sebelum melakukan pemesanan. Pendekatan ini memungkinkan pemilik kafe menilai rasa, aroma, dan kualitas kopi lokal yang ditawarkan PT Ledokombo. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan baru ini dapat berubah menjadi pelanggan tetap. Strategi ini menunjukkan bahwa meskipun fokus utama perusahaan adalah pelanggan loyal, PT Ledokombo tetap proaktif dalam menarik dan membina pelanggan baru untuk memperluas pasar dan meningkatkan pertumbuhan bisnis.

### **3) Posisi Pasar (*Positioning*)**

PT Ledokombo Jember menempatkan diri sebagai perusahaan yang memiliki citra kuat melalui kualitas dan kepercayaan pelanggan. Perusahaan berfokus untuk membangun persepsi positif di benak konsumen bahwa kopi Ledokombo



memiliki mutu yang tinggi, stabil, dan terpercaya dibandingkan produk kopi dari perusahaan lain.

Dari hasil wawancara kepada Bapak Eko selaku kepala Pemasaran Promosi menyampaikan:

“Kopi dari Ledokombo ini rasanya beda, lebih kuat dan wangi, tapi halus di akhir rasanya. Pembeli bilang rasanya khas dan nggak mudah hilang aromanya, jadi walaupun kemasannya masih pakai karung, mereka tetap cari kopi dari sini karena sudah cocok sama rasanya. Kami jual dalam karung bukan kemasan ritel. Biasanya per 50 kg atau 60 kg, tergantung permintaan.<sup>87</sup> Pembeli besar seperti pabrik dan pengepul nggak minta bungkus bagus yang penting bijinya bagus dan kering.”<sup>88</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Mattari selaku karyawan PT Ledokombo mengatakan:

“Kami masih pakai cara olah semi basah dan pengeringan alami di bawah sinar matahari. Jadi rasa aslinya tetap keluar, bijinya disortir manual dua kali biar yang cacat nggak ikut semua itu bikin rasa kopi kami beda dengan yang lain.<sup>89</sup> Kopi dari kebun langsung kami olah disini, terus dikemas pakai karung besar, pembeli tahu kualitasnya, jadi nggak masalah bentuk kemasannya yang penting kualitas tetap stabil dan rasa khasnya terjaga.”<sup>90</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, PT Ledokombo menempatkan diri sebagai perusahaan dengan citra kuat melalui kualitas kopi yang tinggi dan terpercaya. Produk kopi perusahaan memiliki rasa yang kuat dan wangi, namun halus di akhir, sehingga pelanggan menilai rasanya khas dan aromanya tahan lama. Kopi dijual dalam

<sup>87</sup> Eko, diwawancarai oleh Penulis, Jember 25 Agustus 2025.

<sup>88</sup> Observasi di PT Ledokombo Jember, 25 Agustus 2025.

<sup>89</sup> Mattari, diwawancarai oleh Penulis, Jember 25 Agustus 2025.

<sup>90</sup> Observasi di PT Ledokombo Jember, 25 Agustus 2025.



karung besar, bukan kemasan ritel, tetapi pelanggan tetap memilih karena kualitas biji yang baik dan kering. Proses pengolahan dilakukan secara semi basah dan pengeringan alami di bawah sinar matahari, dengan penyortiran manual dua kali untuk memastikan biji cacat tidak ikut dijual, menjaga konsistensi rasa.

Strategi ini menekankan bahwa kualitas dan rasa kopi lebih penting daripada kemasan, sehingga PT Ledokombo berhasil memposisikan produknya sebagai kopi lokal yang khas, berkualitas tinggi, dan dapat dipercaya, mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun reputasi positif di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara, disimpulkan bahwa PT Ledokombo menerapkan strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) secara efektif. *Segmentasi* dilakukan berdasarkan jenis pembeli, yaitu pabrik kopi besar, pemilik kafe, dan pengepul kecil, dengan karakteristik dan kebutuhan berbeda. Pengepul kecil menjadi segmen dominan karena frekuensi pembelian tinggi, pabrik besar membeli jumlah banyak tetapi jarang, sementara pemilik kafe biasanya membeli sedikit dan mencoba sampel terlebih dahulu. *Targeting* perusahaan fokus pada pelanggan loyal seperti pengepul kecil dan pabrik besar untuk menjaga keberlangsungan bisnis, sambil tetap membuka peluang bagi pelanggan baru dengan memberikan sampel. *Positioning* menekankan citra sebagai produsen kopi andal, konsisten, dan

terpercaya, melalui kualitas biji kopi, transparansi proses pengolahan, dan pelayanan yang baik, sehingga PT Ledokombo menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari kopi berkualitas tinggi.

### c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*)

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix 7P : Strategi Produk (*Product*), Strategi Harga (*Price*), Strategi Distribusi (*Place*), Strategi Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*). Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Berikut pembahasan 7P dalam bauran pemasaran yaitu:

#### 1) Strategi Produk (*Product*)

Dari hasil wawancara kepada Bapak Saryadi selaku kepala

Pemasaran Produksi menyampaikan:

“Kopi yang berasal dari kebun kami dipilih yang bijinya bagus, kering, dan tidak bermasalah. Jadi sebelum dijual, sudah dipilah dulu agar pembeli tidak kecewa. Setiap panen kita lihat dulu kondisi bijinya, biasanya kopi yang baru dipetik dijemur sampai kadar airnya pas, sekitar 12 persen. Setelah kering baru disortir lagi biji yang pecah, busuk, atau warnanya terlalu gelap nggak kami ikutkan, jadi yang dijual itu benar-benar biji pilihan.”<sup>91</sup>

<sup>91</sup> Saryadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 08 September 2025.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Masudi selaku karyawan PT Ledokombo yang mengatakan:

“Kami tidak ubah bentuknya, masih dalam bentuk *green bean*, soalnya pembeli terutama dari pabrik dan pengepul biasanya mau olah sendiri sesuai kebutuhan mereka, yang penting dari kami itu kualitas bijinya bagus dan bersih. Kalau bijinya bagus, bersih, dan seragam itu langsung kelihatan, pembeli bisa percaya karena nggak ada yang disembunyikan. Kami juga nggak pakai bahan tambahan apapun, murni hasil olahan sendiri.”<sup>92</sup>

Dari hasil wawancara dengan pihak PT Ledokombo, strategi produk yang diterapkan perusahaan berfokus pada kualitas bahan baku serta keaslian bentuk produk. Perusahaan memastikan bahwa kopi yang dipasarkan merupakan biji pilihan yang telah melalui proses seleksi ketat, mulai dari pemilihan biji saat panen, proses pengeringan hingga kadar air mencapai  $\pm 12\%$ , hingga tahap penyortiran akhir untuk menghilangkan biji yang pecah, busuk, atau memiliki warna tidak sesuai standar. Selain itu, produk dipertahankan dalam bentuk *green bean* tanpa penambahan bahan lain.

Hal ini dilakukan untuk menjaga kemurnian dan karakteristik asli kopi agar pembeli, terutama pabrik dan pengepul, dapat mengolahnya kembali sesuai standar kebutuhan mereka. Upaya tersebut juga menjadi bentuk transparansi kualitas karena pembeli dapat langsung melihat kondisi biji kopi tanpa perlu diragukan.

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa strategi produk PT

<sup>92</sup> Masudi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 08 September 2025.

Ledokombo sangat memperhatikan kualitas produk sebelum sampai ke tangan pembeli.

## 2) Strategi Harga (*Price*)

Dari hasil wawancara kepada Bapak Saryadi selaku kepala Pemasaran Produksi menyampaikan:

“Harga kopi itu tergantung kondisi pasar dan kualitasnya, Kalau bijinya bagus, kadar air rendah, dan warnanya seragam tentu harganya bisa lebih tinggi, tapi kami juga lihat harga pasaran, jadi nggak bisa asal naik sendiri. Biasanya kalau untuk pelanggan lama kami lebih fleksibel. Kadang kalau harga pasar turun, kami tetap kasih harga tengah supaya hubungan tetap baik, tapi kalau kualitasnya memang lebih tinggi, pembeli juga ngerti dan mau bayar lebih.”<sup>93</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Mattari selaku karyawan PT Ledokombo yang mengatakan:

“Untuk harga bisa beda-beda tiap waktu, misalnya pas panen raya, kopi banyak ya jadi harga turun. Tapi pas stok menipis harganya bisa naik, jadi kami lihat situasi, tapi yang jelas kami nggak pernah jual lebih mahal dari pasaran. Kami cari tengahnya biar sama-sama enak, perusahaan tetap untung, pembeli juga merasa harga kami wajar. Kami bukan main di untung besar, tapi di hubungan panjang, kalau pembeli puas mereka pasti balik lagi.”<sup>94</sup> Jadi harga kami sesuaikan, yang penting pembeli sudah tahu kualitas kopi kami. Biasanya harga bisa disesuaikan tergantung permintaan.”<sup>95</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa PT Ledokombo menerapkan strategi harga yang bersifat fleksibel dan menyesuaikan kondisi pasar. Penentuan harga tidak dilakukan secara sepihak, melainkan mempertimbangkan kualitas biji kopi yang dihasilkan serta situasi harga di pasaran. Semakin baik

<sup>93</sup> Saryadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 08 September 2025.

<sup>94</sup> Mattari, diwawancarai oleh Penulis, Jember 08 September 2025.

<sup>95</sup> Observasi di PT Ledokombo Jember, 08 September 2025.

kualitas biji ditandai dengan kadar air rendah, warna seragam, dan minim cacat maka harga yang ditawarkan dapat lebih tinggi, dan pembeli pun memahami bahwa nilai tersebut sebanding dengan mutu produk yang diterima.

Selain itu, perusahaan juga senantiasa mengikuti fluktuasi harga pasar kopi. Ketika masa panen raya terjadi dan stok melimpah, harga bisa menurun, sebaliknya saat pasokan menipis, harga dapat meningkat. Meskipun begitu, PT Ledokombo menegaskan bahwa mereka tidak pernah menjual di atas harga pasar agar kompetitif dan tetap dapat diterima oleh pembeli. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga menjadi dasar dalam penetapan harga.

Untuk pembeli tetap atau pelanggan yang sudah lama, perusahaan memberikan fleksibilitas harga, seperti tetap menawarkan harga tengah meskipun harga pasar sedang turun. Bagi perusahaan, menjaga kepercayaan dan kepuasan pembeli lebih penting dibanding mengejar keuntungan besar dalam sekali transaksi. Dengan harga yang wajar, transparan, dan saling menguntungkan, perusahaan berharap pembeli akan terus melakukan pembelian secara berulang. Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa PT Ledokombo menerapkan strategi harga fleksibel, realistis, dan hubungan jangka panjang yang disesuaikan dengan kualitas dan kondisi pasar.

### 3) Strategi Distribusi (*Place*)

Dari hasil wawancara kepada Bapak Eko selaku kepala

Pemasaran Promosi menyampaikan:

“Kalau pembeli itu biasanya datang langsung ke gudang, mereka ambil barang sesuai kesepakatan terus langsung dibawa. Kalau ketemu langsung komunikasi jadi lebih enak, pembeli bisa lihat sendiri kondisi dan kualitas kopinya sebelum dibawa.”<sup>96</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Masudi selaku karyawan PT Ledokombo yang mengatakan:

“Kopi biasanya kami kemas pakai karung 50 kilo sampai 60 kilo, jadi pengambilannya memang cocok kalau langsung ke gudang. Pembeli paling jauh dari Surabaya atau Malang, untuk pengiriman selama pembeli butuh dikirim dan bisa kami atur, kami bantu. Yang penting barang keluar dalam keadaan bagus dan pembeli puas.”<sup>97</sup>

Dari hasil wawancara dengan pihak PT Ledokombo, dapat diketahui bahwa perusahaan menerapkan strategi distribusi yang bersifat langsung (*direct distribution*). Pembeli biasanya datang langsung ke gudang untuk melakukan transaksi dan pengambilan barang. Sistem ini dipilih agar komunikasi antara perusahaan dan pembeli dapat terjalin lebih efektif. Dengan bertemu langsung, pembeli dapat melihat dan memastikan sendiri kualitas kopi sebelum barang dibawa, sehingga meminimalisir risiko ketidaksesuaian dan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

<sup>96</sup> Eko, diwawancarai oleh Penulis, Jember 08 September 2025.

<sup>97</sup> Masudi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 08 September 2025.

Kopi yang dijual dikemas dalam karung berukuran 50 kg hingga 60 kg yang dinilai lebih efisien untuk kebutuhan pengiriman skala besar. Sebagian besar pembeli berasal dari wilayah industri seperti Surabaya dan Malang. Meskipun dominan dilakukan dengan sistem pengambilan langsung, perusahaan juga memberikan layanan pengiriman apabila dibutuhkan oleh pembeli. Pengaturan distribusi disesuaikan berdasarkan kesepakatan, selama kualitas produk tetap terjaga dengan baik hingga sampai ke tangan pemesan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi distribusi mencerminkan sistem distribusi langsung (*direct distribution*), dimana barang dikirim atau diambil langsung dari gudang.

#### **4) Strategi Promosi (*Promotion*)**

Dari hasil wawancara kepada Bapak Eko selaku kepala Pemasaran Promosi menyampaikan:

“Kami nggak pakai promosi macam-macam, pembeli itu sudah datang sendiri karena tahu kualitas kopi kami, jadi selama kualitas terjaga mereka pasti balik lagi. Kopi kami sudah dikenal dari dulu, apalagi di kalangan pengepul dan pabrik kopi, sudah tahu kalau kopi Ledokombo itu rasanya bagus dan mutunya stabil.”<sup>98</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Masudi selaku karyawan PT Ledokombo yang mengatakan:

“Biasanya pembeli baru itu dapat informasi dari temannya atau pengepul lain, mereka bilang kopi dari sini bagus, makanya banyak yang datang akhirnya karena rekomendasi

<sup>98</sup> Eko, diwawancarai oleh Penulis, Jember 08 September 2025.



itu. Kalau pembeli dilayani dengan baik mereka senang, dari situ biasanya cerita ke yang lain. Jadi promosi kami lebih ke pelayanan dan kualitas saja. Cerita pembeli itu lebih dipercaya daripada iklan, kalau ada pengepul bilang kopi dari Ledokombo itu bagus, itu lebih kuat daripada promosi apapun. Jadi kami memang fokus di kualitas dan hubungan.”<sup>99</sup>

Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa PT Ledokombo tidak menggunakan strategi promosi secara formal seperti iklan, media sosial, atau kegiatan pemasaran modern lainnya. Perusahaan lebih menekankan bahwa kualitas produk dan pelayanan merupakan media promosi utama yang telah terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan pembeli. Nama dan reputasi kopi Ledokombo sudah dikenal sejak lama, khususnya di kalangan pengepul dan pabrik pengolahan kopi. Hal ini membuat pembeli datang dengan sendirinya tanpa perlu pendekatan pemasaran agresif.

Promosi yang terjadi lebih bersifat *word of mouth*, yaitu melalui rekomendasi dari pelanggan sebelumnya yang merasa puas. Ketika pembeli merasa mendapatkan pelayanan yang baik dan kualitas biji kopi yang konsisten, mereka akan menceritakan pengalaman tersebut kepada rekan atau jaringan bisnis lainnya. Selain menjaga kualitas, hubungan baik dengan pembeli juga menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dijalankan. Pelayanan yang ramah, proses transaksi yang mudah, serta keterbukaan dalam memperlihatkan kualitas produk kepada

<sup>99</sup> Masudi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 08 September 2025.



pembeli telah menjadi cara perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan hubungan yang terus terjalin dan rasa saling percaya yang meningkat, pelanggan lama tetap bertahan dan di saat yang sama menjadi media promosi natural bagi perusahaan.

Dengan demikian, promosi yang dijalankan PT Ledokombo tidak berorientasi pada pencitraan melalui media, tetapi lebih kepada membangun pengalaman positif dan kepuasan pelanggan. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra perusahaan dalam jangka panjang, tetapi juga membantu memperluas jaringan pemasaran secara berkelanjutan, termasuk peluang untuk memperbesar akses ke pasar yang lebih luas di masa mendatang.

##### **5) Orang (*People*)**

Dari hasil wawancara kepada Bapak Saryadi selaku kepala Pemasaran Produksi menyampaikan:

“Kami tidak asal menerima karyawan, karena yang kami jual bukan hanya kopi, tapi juga kepercayaan. Kalau pegawai kami tidak punya sikap yang baik ke pelanggan, maka citra perusahaan bisa turun. Disini kami memang tidak banyak orang, tapi masing-masing sudah tahu tugasnya yang penting itu ketelitian. Karena karyawan sudah lama kerja disini, komunikasi sudah enak, kami saling mengingatkan kalau ada yang kurang, jadi pekerjaan cepat selesai dan hasilnya juga rapi.”<sup>100</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Mattari selaku karyawan PT Ledokombo yang mengatakan:

“Kami pilih karyawan yang memang paham cara olah kopi, karena kalau yang kerja tidak pengalaman takutnya salah di

<sup>100</sup> Saryadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 08 September 2025.

proses pengeringan atau sortir, di kopi itu salah sedikit saja bisa pengaruh ke rasa. Di sini kami percaya sama pekerja, mereka bekerja dengan hati-hati, jujur dan tahu standar kami seperti apa, itu yang membuat pembeli percaya.”<sup>101</sup>

Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa PT Ledokombo sangat memperhatikan aspek sumber daya manusia sebagai bagian penting dalam keberhasilan pemasaran. Perusahaan menekankan seleksi karyawan yang ketat, terutama terkait pengalaman dalam pengolahan kopi, sikap kerja, dan kemampuan berinteraksi dengan pembeli. Sebagian besar karyawan telah bekerja lama sehingga memahami standar kualitas, bekerja dengan teliti, serta saling mengingatkan jika terdapat kekurangan dalam proses produksi.

Selain kompetensi teknis, sikap dan etika karyawan juga menjadi fokus utama. Karyawan yang ramah, jujur, dan profesional membantu menjaga citra perusahaan serta membangun kepercayaan pelanggan. Lingkungan kerja yang harmonis dan komunikatif menciptakan suasana efektif, mendukung ketelitian, dan konsistensi kualitas produk. Dengan demikian, aspek people di PT Ledokombo berperan penting tidak hanya dalam menjalankan produksi, tetapi juga dalam mempertahankan reputasi, loyalitas buyer, dan keberhasilan perusahaan dalam memperluas pasar secara berkelanjutan.

---

<sup>101</sup> Mattari, diwawancarai oleh Penulis, Jember 08 September 2025.

## 6) Proses (*Process*)

Dari hasil wawancara kepada Bapak Saryadi selaku kepala

Pemasaran Produksi menyampaikan:

“Pertama kami lihat dulu bijinya begitu datang dari kebun, biji yang masih bagus kami pisahkan, jadi dari awal sudah diseleksi. Kami jemur 3 sampai 5 hari, tergantung cuaca. Yang penting kadar airnya turun sampai sekitar 12 persen, kalau masih basah nanti gampang rusak. Penyortiran kedua ini paling penting, kami cek warnanya lihat apakah ada yang hitam atau pecah, kalau ada yang jelek kami buang. Jadi pembeli terima kopi yang bersih dan seragam.<sup>102</sup> Kalau sudah disortir semua, baru masuk ke karung. Kami pakai karung besar supaya lebih efisien, tapi tetap kami cek sebelum dijahit, biar tidak ada kotoran yang ikut.”<sup>103</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Masudi selaku karyawan PT Ledokombo yang mengatakan:

“Biasanya pembeli langsung cek barang di tempat, kalau cocok langsung ambil. Kalau pesanan banyak dan perlu truk, kami bantu muat. Pokoknya pelayanan kami usahakan cepat dan tidak ribet. Di sini tidak pakai ribet, yang penting kualitas jelas, stok ada, dan harga disepakati, langsung dikirim. Kalau ada sedikit saja yang jelek itu bisa pengaruh ke rasa. Makanya setiap tahap kami cek lagi supaya tidak ada yang terlewat.”<sup>104</sup>

Dari hasil wawancara, proses pengolahan kopi di PT

Ledokombo dijalankan dengan prinsip ketelitian dan pengendalian kualitas pada setiap tahap. Seleksi awal dilakukan ketika biji tiba dari kebun untuk memisahkan biji yang masih bagus dari yang cacat. Pengeringan berlangsung 3–5 hari hingga kadar air sekitar 12 persen agar kopi tetap awet dan berkualitas. Penyortiran tahap

<sup>102</sup> Saryadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 08 September 2025.

<sup>103</sup> Observasi di PT Ledokombo Jember, 08 September 2025.

<sup>104</sup> Masudi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 08 September 2025.

kedua memastikan tidak ada biji pecah, busuk, atau warna gelap, dan biji yang tidak memenuhi standar langsung dipisahkan.

Setelah itu, biji dikemas ke dalam karung besar dengan pengecekan terakhir sebelum dijahit agar kualitas terjaga hingga tahap pengiriman. Selain menjaga ketelitian pengolahan, perusahaan memberikan pelayanan cepat dan efisien kepada pembeli. Pembeli dapat mengecek langsung kondisi barang di gudang, dan produk yang sesuai kualitas serta harga dapat segera dibawa atau dikirim menggunakan truk dengan bantuan pihak perusahaan. Strategi proses ini menekankan konsistensi kualitas serta kemudahan pelayanan, sehingga PT Ledokombo mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan, menjaga loyalitas, dan mendukung keberlanjutan hubungan bisnis di pasar kopi internasional.

## **7) Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)**

Dari hasil wawancara kepada Bapak Saryadi selaku kepala

Pemasaran Produksi menyampaikan:

“Gudang kami sederhana, di sini tempat simpan karung-karung kopi yang sudah disortir. Ada juga tempat jemur dan meja untuk sortir, pembeli kalau datang juga lihat langsung prosesnya seperti apa, karena pembeli bisa lihat sendiri jadi mereka percaya. Kami punya halaman khusus buat jemur kopi, biasanya kami gelar terpal besar, terus kopi diratakan.<sup>105</sup> Pembeli sering melihat waktu proses penjemuran, jadi mereka tahu kopi diolah dengan cara alami.”<sup>106</sup>

<sup>105</sup> Saryadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 08 September 2025.

<sup>106</sup> Observasi di PT Ledokombo Jember, 08 September 2025.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Masudi selaku karyawan PT Ledokombo yang mengatakan:

“Tempat penyimpanan sudah diatur biar kopi gak cepat rusak. Jadi walaupun sederhana, tetap sesuai standar.”<sup>107</sup>

Dari hasil wawancara, PT Ledokombo memiliki lingkungan fisik yang sederhana namun tetap memenuhi standar untuk menjaga kualitas kopi. Gudang digunakan sebagai tempat penyimpanan karung-karung kopi yang telah melalui proses penyortiran, dengan sirkulasi udara yang baik agar biji tidak mudah rusak. Area terbuka khusus digunakan untuk penjemuran kopi secara alami dengan terpal besar agar pengeringan merata. Pembeli yang berkunjung dapat melihat langsung proses penjemuran dan penyimpanan, memberikan transparansi serta memperkuat kepercayaan terhadap kualitas dan cara kerja perusahaan.

Selain itu, lingkungan fisik juga mendukung pembeli melakukan pengecekan kualitas secara langsung, menunjukkan

karakter perusahaan yang jujur, konsisten, dan berorientasi pada mutu, bukan sekadar tampilan luar. Bukti fisik ini menggambarkan

PT Ledokombo sebagai produsen kopi tradisional namun kredibel, memperkuat nilai keaslian dan transparansi yang menjadi keunggulan perusahaan dalam mempertahankan pasar serta loyalitas pelanggan.

---

<sup>107</sup> Masudi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 08 September 2025.

Dari hasil penelitian dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa PT Ledokombo Jember menerapkan bauran pemasaran (7P) secara efektif. Pada aspek produk, perusahaan menekankan kualitas green bean dengan seleksi ketat mulai dari pemilihan biji, pengeringan, hingga penyortiran akhir. Strategi harga fleksibel mengikuti kualitas dan dinamika pasar, sedangkan distribusi dilakukan secara langsung untuk memastikan efisiensi dan kualitas produk. Promosi mengandalkan reputasi, kualitas, dan word of mouth dari buyer lama, sementara people dan process dikelola melalui karyawan berpengalaman dan tahapan pengolahan yang terstruktur, menciptakan pengalaman transaksi yang positif. Aspek *physical evidence* juga diperhatikan, meskipun fasilitas sederhana, lingkungan fisik mendukung proses produksi dan transparan sehingga memperkuat kepercayaan pelanggan. Secara keseluruhan, strategi 7P PT Ledokombo saling mendukung untuk menjaga kualitas produk, membangun kepercayaan, memperluas jaringan pemasaran, dan mempertahankan loyalitas buyer. Fokus utama perusahaan terletak pada produk berkualitas, proses terjaga, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga meskipun promosi modern minim, hasil yang dicapai tetap efektif dan sesuai tujuan.

## **2. Strategi Pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember Dalam Meningkatkan Akses Pasar Internasional**

Strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam mengembangkan jangkauan pasar perusahaan, terutama dalam upaya memperluas akses ke pasar internasional. Hal ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran internasional merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjangkau pasar di berbagai negara, dengan mengelola perbedaan lingkungan pemasaran global seperti ekonomi, politik-hukum, budaya, serta teknologi. Tujuan utama dari manajemen pemasaran internasional adalah menciptakan kepuasan pelanggan global dan meningkatkan daya saing produk ke kancah internasional melalui strategi pemasaran yang efektif dan adaptif.

### **a. Strategi Pemasaran Internasional**

Dari hasil wawancara kepada Bapak Beni selaku Manajer Pemasaran menyampaikan:

“Kalau di perusahaan sini, kegiatan ekspor itu bukan sesuatu yang tiba-tiba. Sudah jalan dari dulu karena permintaan dari buyer luar negeri memang ada. Kami nggak langsung besar, awalnya cuma kirim sedikit, lama-lama meningkat karena mereka puas dengan kualitas kopi kami. Sebelum kirim, pasti kami rencanakan dulu. Mulai dari berapa kuantitasnya, kualitas apa yang diminta, sampai jadwal pengiriman. Pelaksanaannya juga harus rapi, dan setelah pengiriman, kami cek lagi apakah barang sampai tepat waktu dan sesuai kualitas. Karena setiap negara punya permintaan sendiri. Ada yang minta kadar air rendah, ada yang ingin warna bijinya seragam, ada juga yang lebih fokus ke aroma. Jadi mau nggak



mau kami harus menyesuaikan, supaya kopi kami bisa diterima.”<sup>108</sup>

Pernyataan ini diperkuat oleh Bapak Masudi selaku karyawan PT Ledokombo yang mengatakan bahwa:

“Kami ini perusahaan swasta, jadi ekspor yang kami lakukan itu memang berkembang seiring waktu. Dulu buyer pertama itu kenalan keluarga. Habis itu mereka puas dan merekomendasikan ke buyer lain. Jadi pemasaran internasional kami berkembang karena hubungan dan kualitas produk, bukan karena iklan. Sekarang buyer biasanya minta laporan kualitas lewat email atau foto-foto kondisi barang, jadi kami ikut menyesuaikan. Walaupun metode kami masih sederhana, tapi kami tetap mengikuti apa yang diminta buyer supaya mereka merasa aman dan yakin dengan barang kami. Ekspor ini penting buat perusahaan. Selain menambah keuntungan, juga bikin nama perusahaan tetap dikenal di luar negeri. Kalau hanya jual lokal, mungkin nggak sebesar ini. Dengan ekspor, pembeli kami jadi lebih banyak dan permintaan lebih stabil. Kami kirimnya langsung ke buyer luar negeri. Jadi nggak pakai perantara. Cara ini lebih mudah buat kami, karena sudah tahu pembelinya dan hubungan sudah ada sejak lama”<sup>109</sup>

Dari hasil wawancara tersebut strategi pemasaran internasional di PT Ledokombo Jember. Pertama, kegiatan ekspor telah dilakukan sejak lama dan berkembang secara turun-temurun melalui hubungan keluarga dan rekomendasi buyer lama. Kedua, perusahaan melakukan perencanaan sebelum ekspor, seperti menentukan kualitas, kuantitas, dan jadwal pengiriman sesuai permintaan buyer. Ketiga, perusahaan mampu beradaptasi dengan kebutuhan negara tujuan, terutama terkait standar kualitas seperti kadar air, warna biji, dan aroma kopi. Keempat, pengendalian mutu dilakukan melalui penyortiran ketat, pengecekan

<sup>108</sup> Beni, diwawancarai oleh Penulis, Jember 12 September 2025.

<sup>109</sup> Masudi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 12 September 2025.



kadar air, serta dokumentasi kualitas sebelum barang dikirim. Kelima, strategi promosi dilakukan secara formal melalui media sosial, hubungan personal dan kepercayaan buyer. Terakhir, perusahaan memilih strategi ekspor langsung karena lebih mudah dan sesuai dengan karakter usaha keluarga.

**b. *Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)* dalam Pemasaran Internasional**

**1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)**

Segmentasi pasar adalah segmentasi merupakan proses membagi pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok konsumen yang lebih homogen sehingga perusahaan dapat melayani dengan efektif.

Dari hasil wawancara kepada Bapak Saryadi selaku kepala Pemasaran Produksi menyampaikan bahwa :

“Untuk ekspor, kami fokus pada buyer yang sudah paham kualitas kopi. Jadi segmennya itu bukan semua negara, tapi negara-negara yang memang punya permintaan tinggi terhadap kopi robusta, seperti Jerman, Belanda, dan Amerika. Mereka tahu standar, jadi kita tinggal jaga kualitas saja. Kalau dilihat dari permintaan yang paling sering dan paling banyak itu Jerman, hampir setiap musim panen ada permintaan dari buyer mereka. Belanda juga cukup rutin, tapi tidak sebanyak Jerman. Amerika tetap beli, tetapi frekuensinya lebih jarang dibanding dua negara Eropa itu.”<sup>110</sup>

Pernyataan ini diperkuat oleh Bapak Masudi selaku karyawan PT Ledokombo menuturkan bahwa:

<sup>110</sup> Saryadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 12 September 2025.

“Setiap negara punya permintaan sendiri. Misalnya Jerman dan Belanda itu maunya kadar air biji kopi rendah, sementara Amerika lebih ke rasa dan aroma, jadi sebelum pengiriman kami sesuaikan dulu kualitasnya sesuai negara tujuannya. Karena Jerman itu permintaannya stabil dan mereka meminta kualitas yang detail, makanya jumlah pembeliannya juga besar. Dari tiga negara itu, yang paling sering beli itu Jerman, disusul Belanda, dan yang paling jarang itu Amerika, tapi semuanya tetap masuk segmen utama kami, karena mereka rutin kasih permintaan, hanya saja beda frekuensinya.”<sup>111</sup>

Dari hasil wawancara dengan pihak PT Ledokombo, terlihat bahwa perusahaan melakukan segmentasi pasar internasional dengan fokus yang jelas pada buyer yang sudah memahami kualitas kopi robusta. Artinya, perusahaan tidak menargetkan semua negara, tetapi memilih negara-negara yang memiliki permintaan tinggi terhadap kopi mereka, seperti Jerman, Belanda, dan Amerika. Setiap negara memiliki kebutuhan dan standar tersendiri. Misalnya, Jerman dan Belanda menekankan kadar air biji kopi yang rendah, sementara Amerika lebih memperhatikan rasa dan aroma kopi. Karena itu, sebelum pengiriman, perusahaan selalu menyesuaikan produk sesuai kebutuhan tiap negara agar kopi dapat diterima dengan baik. Frekuensi pembelian juga berbeda antara segmen. Jerman menjadi negara dengan pembelian paling rutin setiap musim panen, Belanda cukup rutin, dan Amerika lebih jarang. Meskipun berbeda frekuensi, ketiganya tetap masuk dalam segmen utama karena permintaan dari buyer selalu ada.

<sup>111</sup> Masudi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 12 September 2025.

## 2) Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan menentukan target pasar melalui proses *targeting*, yaitu memilih satu atau beberapa segmen di negara tujuan berdasarkan potensi permintaan, intensitas persaingan, serta kemudahan dalam akses distribusi dan promosi.

Dari hasil wawancara kepada Bapak Saryadi selaku kepala Pemasaran Produksi menyampaikan bahwa:

“Kami kirim kopi ke beberapa negara, tapi paling sering ke Jerman dan Belanda. Dari dulu kerjasamanya sudah jalan, dan pembelinya tetap sampai sekarang. Kalau targetnya sudah jelas seperti Jerman dan Belanda, kami bisa siapkan kualitas sesuai standar mereka, jadi tidak bingung harus menyesuaikan dengan banyak negara sekaligus.”<sup>112</sup>

Pernyataan ini diperkuat oleh Bapak Masudi selaku karyawan PT Ledokombo menuturkan bahwa:

“Kami memang nggak menyebar ke semua negara, tapi lebih fokus ke yang sudah percaya sama kualitas kopi kita. Jadi permintaannya pasti, nggak perlu cari pasar baru tiap tahun. Kalau Jerman itu hampir tiap musim panen pasti pesan, Belanda juga hampir sama cuma volumenya sedikit di bawah Jerman.<sup>113</sup> Pembeli sudah hafal kualitas kopi kami, jadi komunikasi juga mudah, kami tinggal siapkan kualitas dan jumlah yang mereka minta. Amerika beli juga, tapi tidak sering, biasanya cuma beberapa kali dalam setahun, jadi mereka termasuk target tambahan saja. Fokus utama tetap dua negara Eropa itu karena permintaannya lebih pasti.”<sup>114</sup>

Dari hasil wawancara dengan pihak PT Ledokombo, terlihat bahwa perusahaan melakukan *targeting* dengan fokus pada buyer yang memberikan permintaan stabil dan rutin. Buyer utama yang

<sup>112</sup> Saryadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 12 September 2025.

<sup>113</sup> Masudi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 12 September 2025.

<sup>114</sup> Saryadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 12 September 2025.

menjadi target adalah Jerman dan Belanda, karena kerjasama dengan kedua negara ini sudah berjalan lama, buyer loyal, dan permintaan hampir selalu ada setiap musim panen. Amerika termasuk target tambahan karena frekuensinya lebih jarang, sehingga fokus perusahaan tetap pada dua negara Eropa tersebut. Dengan memilih target utama yang jelas, PT Ledokombo dapat menyiapkan produk sesuai standar masing-masing negara tanpa kebingungan menyesuaikan dengan banyak pasar sekaligus.

### 3) Posisi Pasar (*Positioning*)

Tahap terakhir yaitu positioning, yakni membangun citra dan persepsi unik dalam benak konsumen global agar produk memiliki nilai pembeda dari pesaing internasional. Positioning dapat dilakukan melalui penekanan kualitas, diferensiasi atribut, brand image, dan keunikan asal produk.

Dari hasil wawancara kepada Bapak Eko selaku kepala Pemasaran Promosi menyampaikan:

“Pembeli luar negeri bilang, kopi kita punya aroma khas yang beda dari daerah lain. Jadi mereka ingat Ledokombo karena rasanya itu. Aroma kopi Ledokombo itu cenderung lebih kuat, ada sedikit nuansa coklat dan earthy, itu kata mereka, jadi ciri khas itu yang membuat kopi kami mudah dikenali.”<sup>115</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Mattari selaku karyawan PT Ledokombo mengatakan:

“Kami dikenal sebagai pemasok kopi Robusta dari Jember yang mutunya konsisten. Mereka percaya karena dari dulu

<sup>115</sup> Eko, diwawancarai oleh Penulis, Jember 12 September 2025.

standar kami nggak berubah. Yang bikin beda itu biasanya dari beberapa hal. Pertama, proses jemurnya alami, jadi rasa kopi kuat. Kedua, tanah di daerah kebun kami itu subur, jadi bijinya punya aroma khas. Ketiga, penyortiran kami ketat, jadi biji yang masuk cuma yang ukuran seragam dan warnanya bagus, itu yang disukai buyer luar negeri. Dari tiga hal itu buyer luar negeri bilang kalau kopi Ledokombo dikenali dari aromanya yang kuat dan rasa yang tegas, itulah yang menjadi ciri khas kopi kami di pasar luar.”<sup>116</sup>

Dari hasil wawancara dengan pihak PT Ledokombo, terlihat bahwa perusahaan melakukan positioning dengan menekankan keunikan kopi yang membedakannya dari pesaing internasional. Buyer luar negeri menyatakan bahwa kopi Ledokombo memiliki aroma khas yang cenderung lebih kuat, dengan nuansa coklat dan *earthy*, sehingga mudah dikenali dan diingat. Selain aroma, konsistensi mutu menjadi faktor penting dalam membangun citra produk. Standar kualitas kopi tetap terjaga dari awal, sehingga buyer mempercayai produk Ledokombo dan tetap melakukan pembelian secara rutin.

*Positioning* PT Ledokombo menggunakan keunikan aroma khas dan konsistensi mutu karena dua hal tersebut adalah faktor utama yang benar-benar dirasakan dan dinilai langsung oleh buyer internasional. Dari keterangan pihak perusahaan, buyer luar negeri beberapa kali menyampaikan bahwa kopi Ledokombo memiliki aroma yang lebih kuat, dengan karakter coklat dan *earthy*, sehingga mudah dibedakan dari kopi robusta daerah lain. Keunikan

---

<sup>116</sup> Mattari, diwawancarai oleh Penulis, Jember 12 September 2025.

ini bukan dibuat-buat, tetapi muncul secara alami dari lokasi kebun, cara budidaya, proses pasca panen, dan pengeringan yang dilakukan perusahaan. Artinya, aroma khas adalah identitas produk yang sudah diakui oleh pasar sehingga wajar dijadikan titik positioning. Selain aroma, buyer juga menilai bahwa konsistensi mutu menjadi alasan mereka terus melakukan pembelian lagi dan lagi (*repeat order*). PT Ledokombo memiliki kebun sendiri, sehingga perusahaan dapat mengontrol kualitas dari hulu ke hilir, mulai dari pemetikan, pengeringan, sortasi, sampai pengemasan. Hasil wawancara menyebutkan bahwa pembeli internasional merasa kopi Ledokombo stabil dan tidak berubah-ubah, sehingga mereka lebih percaya dan nyaman bekerja sama dalam jangka panjang.

Perbedaan kopi Ledokombo juga diperkuat melalui beberapa atribut produk, proses jemur alami yang menjaga kekuatan rasa, tanah kebun yang subur sehingga biji memiliki aroma khas, dan penyortiran ketat yang menghasilkan biji seragam dan berwarna bagus. Kombinasi faktor ini membuat kopi Ledokombo memiliki nilai pembeda (*unique selling point*) di pasar internasional.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan STP PT Ledokombo Jember melakukan segmentasi pasar dengan membagi pasar internasional ke segmen buyer yang memahami kualitas kopi. Fokus utama terdapat pada negara-negara

dengan permintaan tinggi seperti Jerman, Belanda, dan Amerika Serikat. Produk selalu disesuaikan dengan kebutuhan tiap negara, misalnya kadar air, warna biji, dan aroma, sehingga setiap segmen homogen dalam karakteristik dan kebutuhan produk. Dalam targeting, perusahaan memilih buyer utama yang memberikan permintaan stabil dan rutin, yaitu Jerman dan Belanda, sedangkan Amerika menjadi target tambahan. Strategi ini mempertimbangkan potensi permintaan, kemudahan distribusi, dan efisiensi pemasaran, sehingga perusahaan dapat fokus pada segmen yang paling menguntungkan dan mudah dijangkau. Untuk positioning, PT Ledokombo menekankan kualitas kopi yang konsisten dan memiliki nilai pembeda (*unique selling point*) yang jelas di pasar internasional. Perbedaan kopi diperkuat melalui aroma khas yang kuat dengan nuansa coklat dan earthy, rasa tegas, proses jemur alami, tanah kebun subur, serta penyortiran biji yang ketat. Strategi ini selaras dengan konsep single origin, yang menonjolkan karakter rasa khas daerah sehingga kopi Ledokombo mudah dikenali dan diminati buyer global.

Dari keseluruhan strategi STP ini, dapat dianalisis bahwa PT Ledokombo mampu memahami kebutuhan pasar global, memilih target yang tepat, dan membangun persepsi unik di benak konsumen internasional. Strategi ini memungkinkan perusahaan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan buyer, menjaga

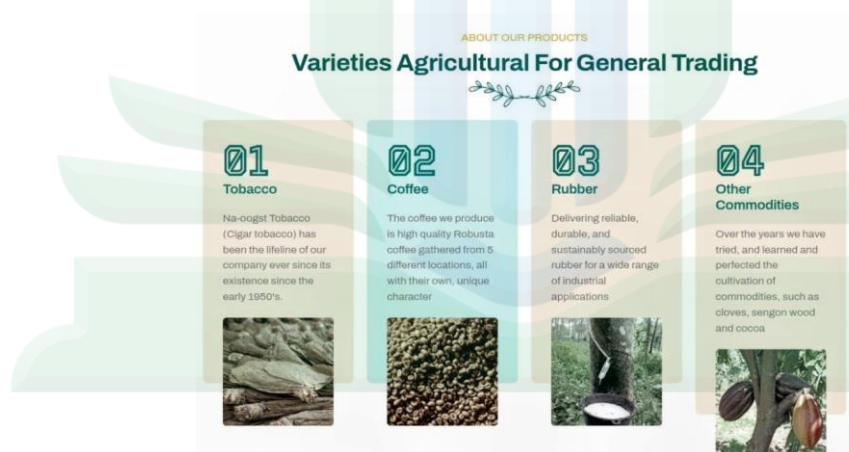


kualitas produk, serta meningkatkan daya saing di pasar internasional.

### c. *Marketing Mix (4P) dalam Pemasaran Internasional*

Dalam pemasaran internasional, perusahaan harus melakukan adaptasi pada setiap elemen marketing mix sesuai kondisi lingkungan global seperti budaya, ekonomi, politik, teknologi, dan regulasi negara tujuan. Tujuan marketing mix yaitu menciptakan nilai bagi konsumen global dan membangun hubungan yang menguntungkan melalui penawaran yang unggul dibanding pesaing internasional

#### 1) *Product (Produk)*



Produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran internasional yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasuki pasar global.

Dari hasil wawancara kepada Bapak Saryadi selaku kepala Pemasaran Produksi menyampaikan bahwa:

“Kalau untuk ekspor, kami itu seleksi kopinya betul-betul ketat. Hanya biji yang kualitas bagus yang dikirim ke luar negeri, karena buyer luar itu tahu mana kopi yang layak



ekspor. Buyer luar biasanya kasih syarat, misal warna bijinya harus seragam, kadar air di bawah 12 persen, dan tidak boleh ada biji hitam dan pecah, jadi sebelum dikemas kami cek ulang semua syarat itu.<sup>117</sup> Kopi yang kami kirim itu asalnya dari lima kebun, di Kaliputih, Bandalit, PP Jember Indonesia, Garahan Kidul Baru sama Sukamade. Tiap kebun itu tanahnya beda-beda, jadi karakter rasa kopinya juga beda. Kebun yang dominan menghasilkan kopi berkualitas tinggi yaitu perkebunan Kaliputih dan PT PP Jember Indonesia. Makanya kita pisahkan sesuai asal kebunnya waktu sortir.”<sup>118</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Masudi selaku karyawan PT Ledokombo yang mengatakan bahwa:

“Kami nggak bisa asal kirim, harus ada pengecekan kadar air dan aroma. Jadi yang dikirim itu benar-benar sesuai permintaan buyer. Biasanya kami pakai alat ukur kadar air sebelum dikirim, kalau kadar airnya masih tinggi kami jemur lagi. Setelah itu, kami cek aromanya dengan cara buka sedikit biji kopi untuk melihat apakah aromanya kuat dan tidak apek. Baru setelah semua cocok, kopi masuk karung dan diberi kode batch, jadi prosesnya memang bertahap dan nggak keburu-buru. Kalau mereka minta sampel, kami kirim sesuai kualitas yang akan dikirim nanti, jadi tidak boleh beda, kalau sampelnya bagus tapi kirimannya beda mereka bisa komplain. Karena kebunnya beda-beda tempat, rasa kopinya itu ada cirinya sendiri-sendiri. Misalnya ada yang aromanya lebih kuat, ada yang aftertaste-nya lebih manis. Itu yang bikin buyer luar suka karena khas.”<sup>119</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, PT Ledokombo Jember menerapkan strategi produk yang berfokus pada pemenuhan standar kualitas ekspor. Seleksi mutu dilakukan secara ketat untuk memastikan hanya biji kopi terbaik yang dikirim ke luar negeri, dengan syarat utama seperti kadar air di bawah 12 persen, warna biji seragam, serta tidak terdapat biji hitam dan pecah. Setiap *batch*

<sup>117</sup> Saryadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 12 September 2025.

<sup>118</sup> Observasi di PT Ledokombo Jember, 12 September 2025.

<sup>119</sup> Masudi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 12 September 2025.

kopi diuji aroma dan kadar air sebelum dikemas, kemudian diberikan kode batch sebagai bentuk kontrol mutu dan sistem penelusuran (*traceability*).

Dengan demikian, perusahaan dapat menjamin konsistensi kualitas antara sampel dan produk akhir yang diterima oleh buyer internasional. Selain standar mutu, PT Ledokombo memanfaatkan keunikan karakter rasa sebagai bentuk diferensiasi produk. Kopi diperoleh dari lima lokasi kebun berbeda di wilayah Jember, yaitu Kaliputih, Bandalit, PP Jember Indonesia, Garahan Kidul Baru, dan Sukamade. Kebun yang dominan menghasilkan kopi berkualitas tinggi yaitu perkebunan Kaliputih dan PT PP Jember Indonesia. Produk dari kedua perkebunan ini yang telah memenuhi standar mutu ekspor dalam memenuhi permintaan pasar internasional.

Perbedaan kondisi geografis pada setiap kebun menghasilkan cita rasa khas seperti aroma lebih kuat atau yang lebih manis, sehingga mendukung *positioning* sebagai kopi *single origin* yang memiliki keunggulan kompetitif di pasar global. Dalam hal kemasan, perusahaan menggunakan karung khusus ekspor untuk menjaga kualitas selama proses logistik internasional. Meskipun sederhana, kemasan tersebut tetap memenuhi standar buyer dan dilengkapi dengan penandaan (*batch coding*) yang memudahkan identifikasi asal kebun dan kualitas produk.

## 2) *Price (Harga)*

Dalam pemasaran internasional, strategi harga (*price strategy*) merupakan keputusan penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasuki dan bersaing di pasar global.

Dari hasil wawancara kepada Bapak Saryadi selaku kepala Pemasaran Produksi menyampaikan bahwa:

“Harga kopi kami tergantung kualitas dan kurs dollar, tapi kami nggak mau banting harga. Karena buyer luar itu lebih melihat kualitas dan konsistensinya. Kalau kami jual terlalu murah nanti kesannya kualitas kami rendah, jadi lebih baik harganya stabil tapi kualitasnya terjamin. Untuk nominal harganya tidak bisa kami sebutkan karena sudah menjadi kesepakatan kontraktual dengan pihak buyer.”<sup>120</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Mattari selaku karyawan PT Ledokombo yang mengatakan bahwa:

“Biasanya harga disepakati lewat kontrak. Kalau kualitasnya bagus, pembeli juga mau bayar lebih tinggi. Sebelum kontrak, kami kirim sampel dulu. Nah, dari sampel itu mereka menilai kualitasnya, setelah cocok baru negosiasi harga, jadi harga itu benar-benar mengikuti kualitas. Kalau bijinya bersih, kadar air pas, aromanya kuat, biasanya buyer langsung setuju di harga yang kami tawarkan. Pembeli juga biasanya minta harga tetap stabil tiap tahun, itu sebabnya kami juga jaga kualitas supaya harga bisa tetap stabil dan hubungan bisnis bisa berlanjut jangka panjang.”<sup>121</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa strategi harga yang diterapkan PT Ledokombo Jember berorientasi pada kualitas dan stabilitas nilai produk di pasar internasional. Perusahaan menetapkan harga melalui proses negosiasi kontrak

<sup>120</sup> Saryadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 12 September 2025.

<sup>121</sup> Mattari, diwawancarai oleh Penulis, Jember 12 September 2025.

dengan buyer, di mana harga sangat dipengaruhi oleh mutu biji kopi seperti kadar air, kebersihan biji, hingga konsistensi aroma. Semakin tinggi kualitas yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula harga yang dapat disepakati.

Selain itu, perusahaan menjaga kerahasiaan angka nominal harga karena sifatnya yang bersifat kontraktual dan berbeda pada setiap transaksi ekspor. Pendekatan ini dilakukan untuk menjaga citra produk agar tetap premium, menghindari persaingan harga yang tidak sehat, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan buyer melalui harga yang stabil dan kualitas yang terjamin.

### **3) *Place (Distribusi)***

Distribusi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (4P) yang menentukan bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen.

Dari hasil wawancara kepada Bapak Eko selaku kepala Pemasaran Promosi menyampaikan bahwa:

“Kalau untuk ekspor, kami kirimnya langsung ke gudang. Kopinya dikemas pakai karung besar, terus kami angkut pakai truk ke pelabuhan Surabaya, dari sana baru dikirim ke negara tujuannya. Kami nggak pakai perantara, semuanya langsung dari perusahaan, jadi buyer dapat barang langsung dari sumbernya. Pengiriman dilakukan setiap minggu atau sesuai kontrak dengan buyer, jadi stok dan jadwal selalu terkontrol. Buyer juga diberi informasi tentang jadwal kedatangan barang, sehingga mereka bisa menyiapkan penerimaan dan penyimpanan di pelabuhan.”<sup>122</sup>

---

<sup>122</sup> Eko, diwawancarai oleh Penulis, Jember 12 September 2025.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Masudi selaku karyawan PT Ledokombo yang mengatakan bahwa:

“Sebelum dikirim, karung-karung kopi itu ditimbang, ditutup rapat, dan dikasih *kode batch*. Setiap kode batch bisa dilacak, jadi asal kopi bisa diketahui dari kebun mana, menjaga kualitas dan karakter kopi tetap konsisten. Sampai di pelabuhan, barang diserahkan ke pihak ekspedisi internasional yang sudah dipilih buyer. Perusahaan bertanggung jawab hanya sampai pelabuhan, selanjutnya ekspedisi yang mengurus sampai ke negara tujuan.”<sup>123</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, PT Ledokombo menerapkan strategi distribusi ekspor secara langsung tanpa perantara, di mana kopi dikemas menggunakan karung besar, diangkut ke pelabuhan Surabaya, dan diserahkan ke ekspedisi internasional yang telah dipilih buyer.

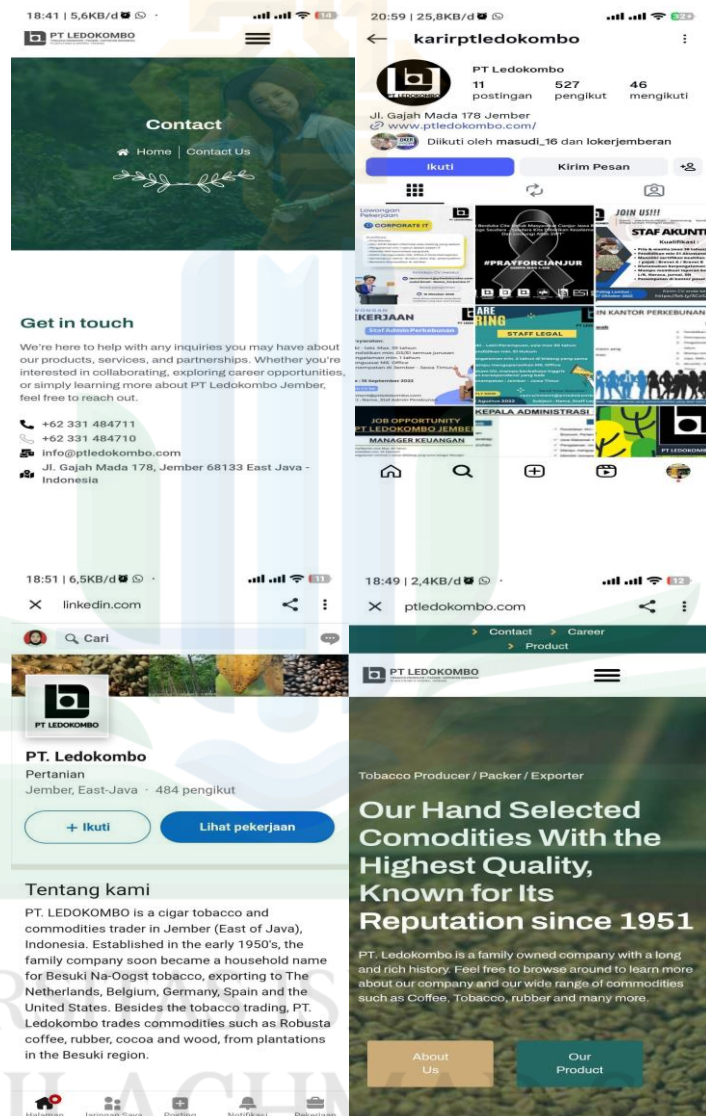
Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kontrol kualitas, memastikan setiap karung kopi dikemas dan ditutup rapat, serta diberi *kode batch* untuk keperluan *traceability*. Dengan sistem ini, setiap kopi dapat dilacak asalnya dari kebun tertentu, sehingga karakter rasa dan mutu tetap konsisten.

Selain itu, perusahaan melakukan koordinasi jadwal pengiriman dengan buyer sehingga stok dan waktu kedatangan barang di pelabuhan dapat terkontrol dengan baik. Frekuensi pengiriman dilakukan rutin atau sesuai kontrak, dan perusahaan bertanggung jawab hanya sampai barang tiba di pelabuhan, setelah

<sup>123</sup> Masudi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 12 September 2025.

itu pihak ekspedisi buyer yang mengurus pengiriman ke negara tujuan.

#### 4) Promotion (Promosi)



Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.



Dari hasil wawancara kepada Bapak Eko selaku kepala

Pemasaran Promosi menyampaikan bahwa:

“Promosi kami di luar negeri lebih dominan menggunakan media digital, terutama *website* resmi (<https://www.ptledokombo.com/contact-us/>), Instagram, dan email. Buyer baru biasanya menemukan kopi Ledokombo dari website atau media sosial, lalu menghubungi kami melalui email untuk meminta sampel. Setelah mereka mencoba sampel dan puas dengan kualitas, barulah kami masuk ke tahap negosiasi kontrak. Media digital ini mempermudah buyer dari berbagai negara mengenal produk kami tanpa harus bertemu langsung. Buyer luar itu tahu Ledokombo ini karena dari dulu sudah ada hubungan keluarga. Yang pertama-tama beli itu kenalan keluarga dari zaman dulu, setelah cocok dengan kualitas kopi kami, akhirnya mereka rutin beli tiap tahun. Biasanya buyer lama itu cerita ke temannya yang juga butuh kopi, jadi buyer baru datang secara alami lewat rekomendasi. Pendekatan ini sangat membantu karena buyer baru langsung percaya kualitas kopi kami tanpa banyak pertanyaan.”<sup>124</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Masudi selaku karyawan PT Ledokombo yang mengatakan bahwa:

“Setiap buyer baru selalu kami minta mencoba sampel terlebih dahulu. Kami kirim sampel sesuai standar yang nanti dikirim ke kontrak pembelian. Buyer menilai dari mutu fisik biji, aroma, dan karakter rasa, kemudian baru kami tentukan harga dan jadwal pengiriman. Semua komunikasi via email atau chat resmi dicatat agar tidak ada informasi yang hilang. Dengan kombinasi media digital, word of mouth, dan jaringan keluarga, kami bisa menjangkau buyer baru sekaligus menjaga loyalitas buyer lama.”<sup>125</sup>

Bapak Saryadi selaku kepala Pemasaran Produksi menambahkan bahwa:

“Kalau soal pameran atau event internasional, kami sebenarnya jarang ikut. Karena selama ini buyer kami

<sup>124</sup> Eko, diwawancarai oleh Penulis, Jember 12 September 2025.

<sup>125</sup> Masudi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 12 September 2025.

sebagian besar datang dari rekomendasi atau sudah mengenal keluarga pemilik. Jadi kalau ada event, kami hanya hadir sesekali dan tidak ada jadwal rutin yang pasti. Lokasi pameran biasanya di luar negeri, tapi karena sangat jarang, kami tidak hafal detail tiap event. Fokus kami tetap memastikan buyer yang sudah ada puas dan terus membeli, sambil menjalin komunikasi via email atau media digital. Perusahaan tidak menggunakan *YouTube* atau iklan berbayar sebagai saluran promosi utama karena buyer lebih banyak datang melalui email, website, dan rekomendasi jaringan lama.”<sup>126</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa strategi promosi PT Ledokombo menggunakan promosi digital melalui *website*, media sosial, dan email memungkinkan perusahaan menjangkau buyer baru dari berbagai negara secara efisien, sekaligus memberikan kontrol penuh atas informasi produk yang disampaikan. Pendekatan ini juga menekankan transparansi dan profesionalisme dalam komunikasi dengan buyer.

Selain itu, penggunaan jaringan rekomendasi atau *word of mouth* dari buyer lama serta hubungan keluarga yang telah terjalin lama menjadi saluran organik yang kuat untuk menarik buyer baru.

Strategi ini tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Kehadiran pada pameran, *asosiasi*, atau *event internasional* yang jarang dilakukan, serta tidak digunakannya iklan berbayar atau *YouTube*, menunjukkan bahwa perusahaan menekankan kualitas hubungan dan reputasi dibandingkan promosi massal.

Secara keseluruhan, kombinasi strategi digital dan personal ini

---

<sup>126</sup> Saryadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 12 September 2025.



memastikan bahwa PT Ledokombo mampu mempertahankan citra premium dan konsistensi kualitas di pasar internasional.

Kesimpulan dari keseluruhan 4P dalam pemasaran internasional menekankan produk kopi berkualitas tinggi dari lima kebun berbeda, dengan seleksi biji ketat, pengecekan kadar air, aroma, dan sistem *batch coding* untuk menjaga konsistensi serta karakter rasa yang khas. Harga ditentukan berdasarkan kualitas biji dan kesepakatan kontrak dengan buyer, sementara perusahaan tidak menyebutkan harga fisik secara publik untuk menjaga stabilitas dan citra produk premium. Dalam hal distribusi, kopi dikirim langsung ke pelabuhan oleh perusahaan, sehingga traceability terjaga dan buyer menerima produk sesuai standar. Strategi promosi menggabungkan media digital seperti *website*, Instagram, Facebook, dan email, serta jaringan rekomendasi atau hubungan keluarga, sedangkan pameran atau iklan berbayar jarang dilakukan. Pendekatan 4P ini memastikan kualitas, konsistensi, dan kepercayaan buyer internasional tetap terjaga.

#### **D. Pembahasan Temuan**

Pada bagian ini merupakan gagasan peneliti, keterkaitan antara kategori kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan dengan temuan-temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap dari lapangan. Berdasarkan penyajian data dan analisis yang dilakukan, ditemukan beberapa poin penting terkait :

## **1. Strategi Pemasaran Kopi di PT Ledokombo Jember**

### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember, menetapkan target pasar nasional yang terdiri dari pembeli dengan kebutuhan pasokan kopi rutin dan berkelanjutan, seperti pabrik pengolahan kopi, pengepul, dan pemilik kafe. Penetapan target pasar ini bertujuan untuk menjaga stabilitas penjualan kopi perusahaan. Selain itu, penerapan pemasaran langsung yang dilakukan PT Ledokombo Jember mencerminkan strategi pemasaran yang menekankan pada hubungan langsung antara perusahaan dan pembeli tanpa melalui perantara pemasaran yang kompleks. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk kopi dengan kebutuhan pembeli, baik dari segi jenis, kualitas, maupun spesifikasi kopi yang diminta pasar nasional.

Dengan demikian, strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pemilihan target pasar yang tepat serta cara pemasaran yang efektif. Strategi tersebut dinilai mampu membantu perusahaan dalam mempertahankan pembeli lama sekaligus menjaga keberlanjutan pemasaran kopi di pasar nasional.

Temuan tersebut sesuai dengan teori strategi pemasaran yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan

pemasaran suatu perusahaan.<sup>127</sup> Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>128</sup>

## **b. Konsep Strategi Pemasaran (STP)**

### **1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)**

Dari hasil tersebut terlihat bahwa, PT Ledokombo membedakan pembeli berdasarkan jenis usaha dan kebutuhan mereka, yaitu pabrik kopi besar, pemilik kafe, dan pengepul kecil. Pengepul kecil menjadi kelompok dominan karena membeli rutin meski jumlahnya kecil, pabrik besar membeli banyak tetapi jarang, sedangkan pemilik kafe biasanya membeli sedikit dan mencoba sampel terlebih dahulu. Perusahaan juga menyesuaikan kualitas kopi sesuai segmen.

Pabrik besar menerima kopi ekspor yang kering, seragam, dan siap olah, sementara pengepul kecil dan pemilik kafe menerima kopi dengan standar lokal namun tetap menjaga rasa dan aroma. Strategi ini memastikan kepuasan pelanggan lama sekaligus membuka peluang bagi pelanggan baru, sehingga hubungan bisnis tetap berkelanjutan dan pasar dapat diperluas secara efektif.

<sup>127</sup> Sofjan Assauri, 168.

<sup>128</sup> Putri Anjani, Adcharina Pratiwi, "Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah Manajemen ekonomi Dan Akuntansi* 2, no. 1 (November 2024): 58.

Temuan tersebut didukung oleh teori segmentasi yang menyatakan bahwa, segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen. Jadi, segmentasi pasar adalah perusahaan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu.<sup>129</sup>

## 2) Pasar Sasaran (*Targeting*)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menempatkan fokus utama pada pembeli yang sudah loyal, terutama dari kalangan pabrik kopi besar dan pengepul kecil. Kedua segmen ini dianggap sebagai pondasi utama keberlangsungan usaha karena telah membangun hubungan bisnis yang berbasis kepercayaan dan saling menguntungkan. Pengepul kecil melakukan pembelian rutin hampir setiap bulan, meskipun jumlahnya tidak sebesar pembelian pabrik. Namun, frekuensi pembelian yang tinggi membuat stok perusahaan terus berputar, sementara pembelian dari pabrik besar dilakukan dalam jumlah besar tetapi pada waktu tertentu. Oleh karena itu, kedua kelompok pelanggan ini diperlakukan sebagai fokus utama yang harus dijaga hubungan dan kepuasannya.

---

<sup>129</sup> Indrianty Sudirman and Muhammad Ichwan Musa, 13.

Selain itu, perusahaan juga membuka peluang bagi pelanggan baru, seperti pemilik kafe. Pihak perusahaan memberikan perhatian khusus dengan menyediakan sampel kopi untuk dicoba terlebih dahulu sebelum melakukan pemesanan. Pendekatan ini memungkinkan pemilik kafe menilai rasa, aroma, dan kualitas kopi lokal yang ditawarkan PT Ledokombo. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan baru ini dapat berubah menjadi pelanggan tetap. Strategi ini menunjukkan bahwa meskipun fokus utama perusahaan adalah pelanggan loyal, PT Ledokombo tetap proaktif dalam menarik dan membina pelanggan baru untuk memperluas pasar dan meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Temuan ini relevan dengan teori *targeting* yang menjelaskan bahwa, *targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan.<sup>130</sup>

### 3) Posisi Pasar (*Positioning*)

Berdasarkan data penelitian, dapat diketahui bahwa PT Ledokombo menempatkan diri sebagai perusahaan dengan citra

<sup>130</sup> Jaime Gusmaol, Survival, Rahayu Puji Suci, dan Nasharudin Mas, "Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan positioning Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Indikator Variabel Intervening," *International Journal of Economics and Management Research* 4, no. 3 (Desember 2025): 383.

kuat melalui kualitas kopi yang tinggi dan terpercaya. Produk kopi perusahaan memiliki rasa yang kuat dan wangi, namun halus di akhir, sehingga pelanggan menilai rasanya khas dan aromanya tahan lama. Kopi dijual dalam karung besar, bukan kemasan ritel, tetapi pelanggan tetap memilih karena kualitas biji yang baik dan kering. Proses pengolahan dilakukan secara semi basah dan pengeringan alami di bawah sinar matahari, dengan penyortiran manual dua kali untuk memastikan biji cacat tidak ikut dijual, menjaga konsistensi rasa.

Strategi ini menekankan bahwa kualitas dan rasa kopi lebih penting daripada kemasan, sehingga PT Ledokombo berhasil memposisikan produknya sebagai kopi lokal yang khas, berkualitas tinggi, dan dapat dipercaya, mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun reputasi positif di pasar.

Temuan ini relevan dengan teori positioning yang menjelaskan bahwa, *Positioning* adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.<sup>131</sup>

---

<sup>131</sup> Muhammad Tody Arsyanto, "Analisis Pengaruh Positioning dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Civitas Akademika di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kediri)," Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia 2, no. 1 (Desember 2020): 102.

**c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*)**

**1) Strategi Produk (*Product*)**

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, strategi produk yang diterapkan perusahaan berfokus pada kualitas bahan baku serta keaslian bentuk produk. Perusahaan memastikan bahwa kopi yang dipasarkan merupakan biji pilihan yang telah melalui proses seleksi ketat, mulai dari pemilihan biji saat panen, proses pengeringan hingga kadar air mencapai  $\pm 12\%$ , hingga tahap penyortiran akhir untuk menghilangkan biji yang pecah, busuk, atau memiliki warna tidak sesuai standar. Selain itu, produk dipertahankan dalam bentuk green bean tanpa penambahan bahan lain.

Hal ini dilakukan untuk menjaga kemurnian dan karakteristik asli kopi agar pembeli, terutama pabrik dan pengepul, dapat mengolahnya kembali sesuai standar kebutuhan mereka. Upaya tersebut juga menjadi bentuk transparansi kualitas karena pembeli dapat langsung melihat kondisi biji kopi tanpa perlu diragukan.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>132</sup>

## 2) Strategi Harga (*Price*)

Berdasarkan data penelitian, diketahui bahwa PT Ledokombo menerapkan strategi harga yang bersifat fleksibel dan menyesuaikan kondisi pasar. Penentuan harga tidak dilakukan secara sepihak, melainkan mempertimbangkan kualitas biji kopi yang dihasilkan serta situasi harga di pasaran. Semakin baik kualitas biji ditandai dengan kadar air rendah, warna seragam, dan minim cacat maka harga yang ditawarkan dapat lebih tinggi, dan pembeli pun memahami bahwa nilai tersebut sebanding dengan mutu produk yang diterima.

Selain itu, perusahaan juga senantiasa mengikuti fluktuasi harga pasar kopi. Ketika masa panen raya terjadi dan stok melimpah, harga bisa menurun, sebaliknya saat pasokan menipis, harga dapat meningkat. Meskipun begitu, PT Ledokombo menegaskan bahwa mereka tidak pernah menjual di atas harga pasar agar kompetitif dan tetap dapat diterima oleh pembeli. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga menjadi dasar dalam penetapan harga.

Untuk pembeli tetap atau pelanggan yang sudah lama, perusahaan memberikan fleksibilitas harga, seperti tetap

---

<sup>132</sup> Maria Nurhayati, 121.



menawarkan harga tengah meskipun harga pasar sedang turun. Bagi perusahaan, menjaga kepercayaan dan kepuasan pembeli lebih penting dibanding mengejar keuntungan besar dalam sekali transaksi. Dengan harga yang wajar, transparan, dan saling menguntungkan, perusahaan berharap pembeli akan terus melakukan pembelian secara berulang.

Hal ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.<sup>133</sup>

### 3) Strategi Distribusi (*Place*)

Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa perusahaan menerapkan strategi distribusi yang bersifat langsung (*direct distribution*). Pembeli biasanya datang langsung ke gudang untuk melakukan transaksi dan pengambilan barang. Sistem ini dipilih agar komunikasi antara perusahaan dan pembeli dapat terjalin lebih efektif. Dengan bertemu langsung, pembeli dapat melihat dan memastikan sendiri kualitas kopi sebelum barang dibawa, sehingga

<sup>133</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 53.

meminimalisir risiko ketidaksesuaian dan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Kopi yang dijual dikemas dalam karung berukuran 50 kg hingga 60 kg yang dinilai lebih efisien untuk kebutuhan pengiriman skala besar. Sebagian besar pembeli berasal dari wilayah industri seperti Surabaya dan Malang. Meskipun dominan dilakukan dengan sistem pengambilan langsung, perusahaan juga memberikan layanan pengiriman apabila dibutuhkan oleh pembeli. Pengaturan distribusi disesuaikan berdasarkan kesepakatan, selama kualitas produk tetap terjaga dengan baik hingga sampai ke tangan pemesan.

Hal ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa distribusi adalah suatu usaha agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap konsumen membutuhkan. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).<sup>134</sup>

#### **4) Strategi Promosi (*Promotion*)**

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari lapangan, strategi promosi tidak menggunakan strategi promosi secara formal seperti

---

<sup>134</sup> Indrianty Sudirman and Muhammad Ichwan Musa, 90.

iklan, media sosial, atau kegiatan pemasaran modern lainnya. Perusahaan lebih menekankan bahwa kualitas produk dan pelayanan merupakan media promosi utama yang telah terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan pembeli. Nama dan reputasi kopi Ledokombo sudah dikenal sejak lama, khususnya di kalangan pengepul dan pabrik pengolahan kopi.

Hal ini membuat pembeli datang dengan sendirinya tanpa perlu pendekatan pemasaran agresif. Promosi yang terjadi lebih bersifat *word of mouth*, yaitu melalui rekomendasi dari pelanggan sebelumnya yang merasa puas. Ketika pembeli merasa mendapatkan pelayanan yang baik dan kualitas biji kopi yang konsisten, mereka akan menceritakan pengalaman tersebut kepada rekan atau jaringan bisnis lainnya.

Selain menjaga kualitas, hubungan baik dengan pembeli juga menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dijalankan. Pelayanan yang ramah, proses transaksi yang mudah, serta keterbukaan dalam memperlihatkan kualitas produk kepada pembeli telah menjadi cara perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan hubungan yang terus terjalin dan rasa saling percaya yang meningkat, pelanggan lama tetap bertahan dan di saat yang sama menjadi media promosi natural bagi perusahaan.

Strategi promosi menegaskan teori bahwa, promosi dapat diartikan sebagai koordinasi semua penjual memulai upaya untuk

mengatur saluran informasi untuk memfasilitasi penjualan produk atau layanan penerima ide. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi/distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>135</sup>

#### **5) Orang (*People*)**

Hasil tersebut menunjukkan bahwa PT Ledokombo Jember sangat memperhatikan aspek sumber daya manusia sebagai bagian penting dalam keberhasilan pemasaran. Perusahaan menekankan seleksi karyawan yang ketat, terutama terkait pengalaman dalam pengolahan kopi, sikap kerja, dan kemampuan berinteraksi dengan pembeli. Sebagian besar karyawan telah bekerja lama sehingga memahami standar kualitas, bekerja dengan teliti, serta saling mengingatkan jika terdapat kekurangan dalam proses produksi.

Selain kompetensi teknis, sikap dan etika karyawan juga menjadi fokus utama. Karyawan yang ramah, jujur, dan profesional membantu menjaga citra perusahaan serta membangun kepercayaan pelanggan. Lingkungan kerja yang harmonis dan

---

<sup>135</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 58.

komunikatif menciptakan suasana efektif, mendukung ketelitian, dan konsistensi kualitas produk.

Hal ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa orang adalah sumber daya manusia yang menjalankan suatu perusahaan, mulai dari direktur hingga staf. SDM merupakan aset penting dalam bisnis, sehingga harus dilakukan recruitment karyawan yang tepat. Ketika perusahaan salah merekrut pegawai, bisnis pun dapat terkena dampaknya.<sup>136</sup>

#### **6) Proses (*Process*)**

Berdasarkan data penelitian dapat diketahui bahwa proses pengolahan kopi di PT Ledokombo dijalankan dengan prinsip ketelitian dan pengendalian kualitas pada setiap tahap. Seleksi awal dilakukan ketika biji tiba dari kebun untuk memisahkan biji yang masih bagus dari yang cacat. Pengeringan berlangsung 3–5 hari hingga kadar air sekitar 12 persen agar kopi tetap awet dan berkualitas. Penyortiran tahap kedua memastikan tidak ada biji pecah, busuk, atau warna gelap, dan biji yang tidak memenuhi standar langsung dipisahkan.

Setelah itu, biji dikemas ke dalam karung besar dengan pengecekan terakhir sebelum dijahit agar kualitas terjaga hingga tahap pengiriman. Selain menjaga ketelitian pengolahan, perusahaan memberikan pelayanan cepat dan efisien kepada

---

<sup>136</sup> Syarifuddin, 119.

pembeli. Pembeli dapat mengecek langsung kondisi barang di gudang, dan produk yang sesuai kualitas serta harga dapat segera dibawa atau dikirim menggunakan truk dengan bantuan pihak perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Menurut Philip Kotler, proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.<sup>137</sup>

#### **7) Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)**

Dari hasil wawancara, PT Ledokombo memiliki lingkungan fisik yang sederhana namun tetap memenuhi standar untuk menjaga kualitas kopi. Gudang digunakan sebagai tempat penyimpanan karung-karung kopi yang telah melalui proses penyortiran, dengan sirkulasi udara yang baik agar biji tidak mudah rusak. Area terbuka khusus digunakan untuk penjemuran kopi secara alami dengan terpal besar agar pengeringan merata. Pembeli yang berkunjung dapat melihat langsung proses penjemuran dan

---

<sup>137</sup> Syarifuddin, 126.

penyimpanan, memberikan transparansi serta memperkuat kepercayaan terhadap kualitas dan cara kerja perusahaan.

Selain itu, lingkungan fisik juga mendukung pembeli melakukan pengecekan kualitas secara langsung, menunjukkan karakter perusahaan yang jujur, konsisten, dan berorientasi pada mutu, bukan sekadar tampilan luar. Bukti fisik ini menggambarkan PT Ledokombo sebagai produsen kopi tradisional namun kredibel, memperkuat nilai keaslian dan transparansi yang menjadi keunggulan perusahaan dalam mempertahankan pasar serta loyalitas pelanggan.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya termasuk suasana tempat beroperasinya jasa pelayanan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, dan cuaca yang nampak sebagai objek stimuli.<sup>138</sup>

## **2. Strategi Pemasaran Kopi di PT Ledokombo Jember dalam Meningkatkan Akses Pasar Internasional**

### **a. Pengertian Strategi Pemasaran Internasional**

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari lapangan tersebut strategi pemasaran internasional di PT Ledokombo Jember. Pertama, kegiatan ekspor telah dilakukan sejak lama dan berkembang secara

<sup>138</sup> Annisa Aprilia Adhianti, Herlinda, 38.

turun-temurun melalui hubungan keluarga dan rekomendasi buyer lama. Kedua, perusahaan melakukan perencanaan sebelum ekspor, seperti menentukan kualitas, kuantitas, dan jadwal pengiriman sesuai permintaan buyer. Ketiga, perusahaan mampu beradaptasi dengan kebutuhan negara tujuan, terutama terkait standar kualitas seperti kadar air, warna biji, dan aroma kopi. Keempat, pengendalian mutu dilakukan melalui penyortiran ketat, pengecekan kadar air, serta dokumentasi kualitas sebelum barang dikirim. Kelima, strategi promosi dilakukan secara formal melalui sosial media, hubungan personal dan kepercayaan buyer. Terakhir, perusahaan memilih strategi ekspor langsung karena lebih mudah dan sesuai dengan karakter usaha keluarga.

Temuan tersebut selaras dengan teori pemasaran internasional yang menyatakan bahwa strategi pemasaran internasional merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjangkau pasar di berbagai negara, dengan mengelola perbedaan lingkungan pemasaran global seperti ekonomi, politik-hukum, budaya, serta teknologi. Tujuan utama dari manajemen pemasaran internasional adalah menciptakan kepuasan pelanggan global dan meningkatkan daya saing produk ke kancah internasional melalui strategi pemasaran yang efektif dan adaptif.<sup>139</sup>

---

<sup>139</sup> Aditya Wardhana, 340-343.



**b. *Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)* dalam Pemasaran Internasional**

**1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)**

Hasil tersebut terlihat bahwa perusahaan melakukan segmentasi pasar internasional dengan fokus yang jelas pada buyer yang sudah memahami kualitas kopi robusta. Artinya, perusahaan tidak menargetkan semua negara, tetapi memilih negara-negara yang memiliki permintaan tinggi terhadap kopi mereka, seperti Jerman, Belanda, dan Amerika. Setiap negara memiliki kebutuhan dan standar tersendiri. Misalnya, Jerman dan Belanda menekankan kadar air biji kopi yang rendah, sementara Amerika lebih memperhatikan rasa dan aroma kopi.

Karena itu, sebelum pengiriman, perusahaan selalu menyesuaikan produk sesuai kebutuhan tiap negara agar kopi dapat diterima dengan baik. Frekuensi pembelian juga berbeda antara segmen. Jerman menjadi negara dengan pembelian paling rutin setiap musim panen, Belanda cukup rutin, dan Amerika lebih jarang. Meskipun berbeda frekuensi, ketiganya tetap masuk dalam segmen utama karena permintaan dari buyer selalu ada.

Temuan ini relevan dengan teori segmentasi yang menjelaskan bahwa segmentasi merupakan proses membagi pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok konsumen yang lebih homogen sehingga perusahaan dapat melayani dengan efektif. Segmentasi

sangat penting dalam pasar global karena pemasaran tidak lagi menghadapi pasar homogen, melainkan pasar yang tersebar dalam ruang budaya yang beragam sehingga perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen yang paling sesuai dengan karakter produk-produknya.<sup>140</sup>

## 2) Pasar Sasaran (*Targeting*)

Dari hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa perusahaan melakukan targeting dengan fokus pada buyer yang memberikan permintaan stabil dan rutin. Buyer utama yang menjadi target adalah Jerman dan Belanda, karena kerjasama dengan kedua negara ini sudah berjalan lama, buyer loyal, dan permintaan hampir selalu ada setiap musim panen. Amerika termasuk target tambahan karena frekuensinya lebih jarang, sehingga fokus perusahaan tetap pada dua negara Eropa tersebut. Dengan memilih target utama yang jelas, PT Ledokombo dapat menyiapkan produk sesuai standar masing-masing negara tanpa kebingungan menyesuaikan dengan banyak pasar sekaligus.

Temuan tersebut selaras dengan teori targeting, yaitu memilih satu atau beberapa segmen di negara tujuan berdasarkan potensi permintaan, intensitas persaingan, serta kemudahan dalam akses distribusi dan promosi.<sup>141</sup> Pemilihan target ini juga mempertimbangkan faktor eksternal seperti politik, ekonomi,

---

<sup>140</sup> Abdul Manap, 21.

<sup>141</sup> Abdul Manap, 27.

hingga daya beli masyarakat yang menjadi karakter utama dalam lingkungan pemasaran internasional.<sup>142</sup>

### 3) Posisi Pasar (*Positioning*)

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa perusahaan melakukan positioning dengan menekankan keunikan kopi yang membedakannya dari pesaing internasional. Buyer luar negeri menyatakan bahwa kopi Ledokombo memiliki aroma khas yang cenderung lebih kuat, dengan nuansa coklat dan earthy, sehingga mudah dikenali dan diingat. Selain aroma, konsistensi mutu menjadi faktor penting dalam membangun citra produk. Standar kualitas kopi tetap terjaga dari awal, sehingga buyer mempercayai produk Ledokombo dan tetap melakukan pembelian secara rutin.

Perbedaan kopi Ledokombo juga diperkuat melalui beberapa atribut produk, proses jemur alami yang menjaga kekuatan rasa, tanah kebun yang subur sehingga biji memiliki aroma khas, dan penyortiran ketat yang menghasilkan biji seragam dan berwarna bagus. Kombinasi faktor ini membuat kopi Ledokombo memiliki nilai pembeda (*unique selling point*) di pasar internasional.

Temuan ini relevan dengan teori positioning, yakni membangun citra dan persepsi unik dalam benak konsumen global agar produk memiliki nilai pembeda dari pesaing internasional. Positioning dapat dilakukan melalui penekanan

---

<sup>142</sup> Aditya Wardhana, 341.

kualitas, diferensiasi atribut, brand image, dan keunikan asal produk. Dalam konteks komoditas kopi Indonesia, positioning dapat diperkuat melalui konsep single origin, yaitu menonjolkan karakter rasa khas daerah seperti aroma, cita rasa unik yang tidak dimiliki kopi dari negara lain. Strategi ini membantu produk kopi bersaing secara global dan meningkatkan daya jual di pasar internasional.<sup>143</sup>

### c. *Marketing Mix (4P)* dalam Pemasaran Internasional

Dalam pemasaran internasional, perusahaan harus melakukan adaptasi pada setiap elemen marketing mix sesuai kondisi lingkungan global seperti budaya, ekonomi, politik, teknologi, dan regulasi negara tujuan. Tujuan marketing mix yaitu menciptakan nilai bagi konsumen global dan membangun hubungan yang menguntungkan melalui penawaran yang unggul dibanding pesaing internasional.

#### 1) *Product (Produk)*

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa PT Ledokombo Jember menerapkan strategi produk yang berfokus pada pemenuhan standar kualitas ekspor. Seleksi mutu dilakukan secara ketat untuk memastikan hanya biji kopi terbaik yang dikirim ke luar negeri, dengan syarat utama seperti kadar air di bawah 12 persen, warna biji seragam, serta tidak terdapat biji hitam dan pecah. Setiap batch kopi diuji aroma dan kadar air sebelum

---

<sup>143</sup> Aditya Wardhana, 343.

dikemas, kemudian diberikan kode batch sebagai bentuk kontrol mutu dan sistem penelusuran (*traceability*).

Dengan demikian, perusahaan dapat menjamin konsistensi kualitas antara sampel dan produk akhir yang diterima oleh buyer internasional. Selain standar mutu, PT Ledokombo memanfaatkan keunikan karakter rasa sebagai bentuk diferensiasi produk. Kopi diperoleh dari lima lokasi kebun berbeda di wilayah Jember, yaitu Kaliputih, Bandalit, PP Jember Indonesia, Garahan Kidul Baru, dan Sukamade. Kebun yang dominan menghasilkan kopi berkualitas tinggi yaitu perkebunan Kaliputih dan PT PP Jember Indonesia. Produk dari kedua perkebunan ini yang telah memenuhi standar mutu ekspor dalam memenuhi permintaan pasar internasional.

Perbedaan kondisi geografis pada setiap kebun menghasilkan cita rasa khas seperti aroma lebih kuat atau aftertaste yang lebih manis, sehingga mendukung positioning sebagai kopi single origin yang memiliki keunggulan kompetitif di pasar global. Dalam hal kemasan, perusahaan menggunakan karung khusus ekspor untuk menjaga kualitas selama proses logistik internasional. Meskipun sederhana, kemasan tersebut tetap memenuhi standar buyer dan dilengkapi dengan penandaan (*batch coding*) yang memudahkan identifikasi asal kebun dan kualitas produk.

Hal tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, citra, maupun nilai tambah lain yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Strategi produk di pasar internasional mempertimbangkan kualitas produk, diferensiasi produk, positioning produk, dan kemasan dan fitur produk.<sup>144</sup>

## 2) *Price (Harga)*

Dari hasil lapangan terlihat, bahwa strategi harga yang diterapkan PT Ledokombo Jember berorientasi pada kualitas dan stabilitas nilai produk di pasar internasional. Perusahaan menetapkan harga melalui proses negosiasi kontrak dengan buyer, di mana harga sangat dipengaruhi oleh mutu biji kopi seperti kadar air, kebersihan biji, hingga konsistensi aroma. Semakin tinggi kualitas yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula harga yang dapat disepakati.

Selain itu, perusahaan menjaga kerahasiaan angka nominal harga karena sifatnya yang bersifat kontraktual dan berbeda pada setiap transaksi ekspor. Pendekatan ini dilakukan untuk menjaga citra produk agar tetap premium, menghindari persaingan harga

---

<sup>144</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 248.

yang tidak sehat, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan buyer melalui harga yang stabil dan kualitas yang terjamin.

Temuan ini selaras dengan teori strategi harga (*price strategy*) merupakan keputusan penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasuki dan bersaing di pasar global. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai produk bagi konsumen internasional sekaligus mampu menjaga keberlanjutan keuntungan perusahaan. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa harga dalam pemasaran internasional umumnya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, preferensi buyer luar negeri, dan kondisi ekonomi global seperti fluktuasi nilai tukar. Dengan demikian, perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga agar tidak menurunkan persepsi kualitas produk.<sup>145</sup>

### 3) *Place (Distribusi)*

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan PT Ledokombo menerapkan strategi distribusi ekspor secara langsung tanpa perantara, di mana kopi dikemas menggunakan karung besar, diangkut ke pelabuhan Surabaya, dan diserahkan ke ekspedisi internasional yang telah dipilih buyer.

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kontrol kualitas, memastikan setiap karung kopi dikemas dan ditutup rapat, serta diberi *kode batch* untuk keperluan

---

<sup>145</sup>Philip Kotler and Gary Armstrong, 259.

*traceability*. Dengan sistem ini, setiap kopi dapat dilacak asalnya dari kebun tertentu, sehingga karakter rasa dan mutu tetap konsisten.

Selain itu, perusahaan melakukan koordinasi jadwal pengiriman dengan buyer sehingga stok dan waktu kedatangan barang di pelabuhan dapat terkontrol dengan baik. Frekuensi pengiriman dilakukan rutin atau sesuai kontrak, dan perusahaan bertanggung jawab hanya sampai barang tiba di pelabuhan, setelah itu pihak ekspedisi buyer yang mengurus pengiriman ke negara tujuan.

Strategi distribusi sejalan dengan prinsip distribusi internasional, dimana keputusan jalur, logistik, dan titik tanggung jawab harus diperhitungkan untuk menjaga mutu, meminimalkan risiko, serta membangun kepercayaan buyer dalam jangka panjang. Dalam konteks pemasaran internasional, distribusi harus mempertimbangkan jarak geografis, biaya logistik, regulasi perdagangan, dan karakteristik pasar di negara tujuan. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa keputusan distribusi mencakup *mode of entry*, logistik dan transportasi, manajemen saluran distribusi, dan kontrol kualitas selama distribusi.<sup>146</sup>

---

<sup>146</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, 286.



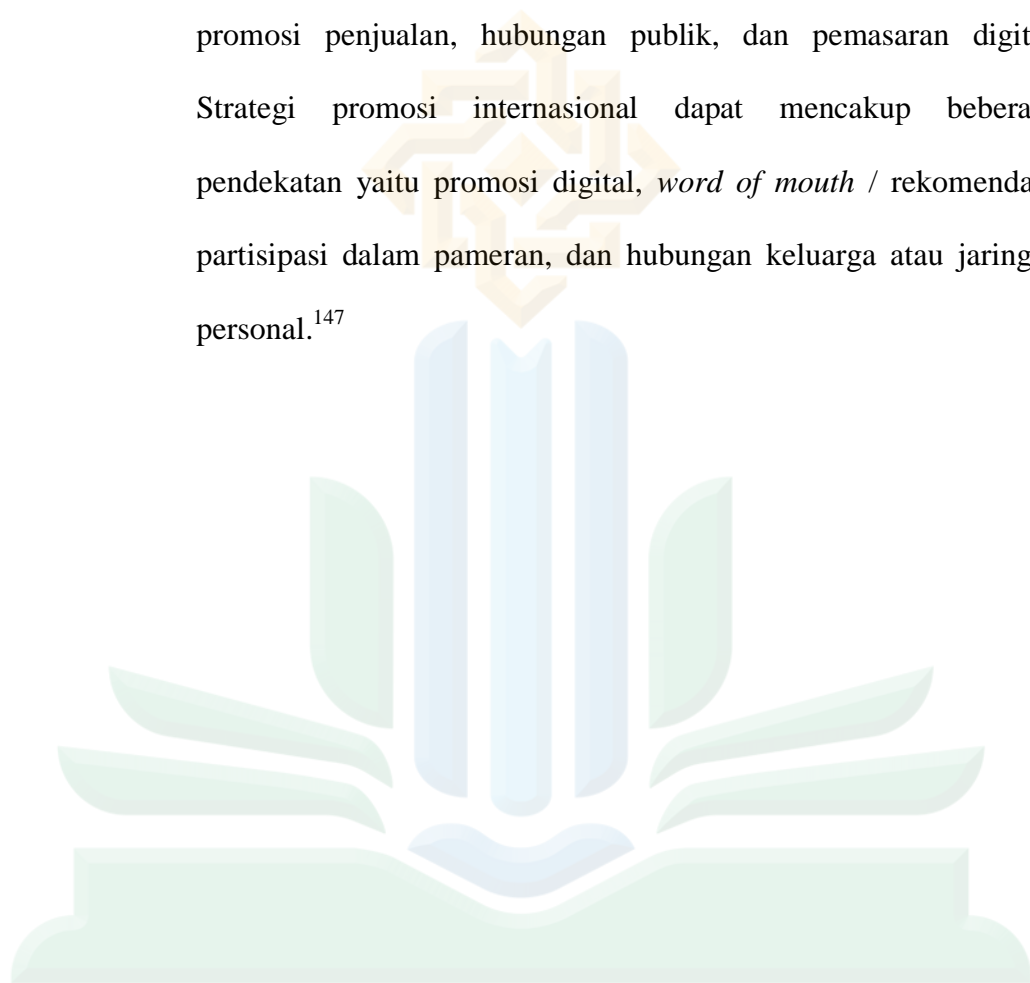
#### 4) *Promotion* (Promosi)

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi PT Ledokombo menggunakan promosi digital melalui website, media sosial, dan email memungkinkan perusahaan menjangkau buyer baru dari berbagai negara secara efisien, sekaligus memberikan kontrol penuh atas informasi produk yang disampaikan. Pendekatan ini juga menekankan transparansi dan profesionalisme dalam komunikasi dengan buyer. Selain itu, penggunaan jaringan rekomendasi atau *word of mouth* dari buyer lama serta hubungan keluarga yang telah terjalin lama menjadi saluran organik yang kuat untuk menarik buyer baru.

Strategi ini tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga mempertahankan loyalitas jangka panjang. Kehadiran pada pameran, *asosiasi*, atau *event internasional* yang jarang dilakukan, serta tidak digunakannya iklan berbayar atau *YouTube*, menunjukkan bahwa perusahaan menekankan kualitas hubungan dan reputasi dibandingkan promosi massal. Secara keseluruhan, kombinasi strategi digital dan personal ini memastikan bahwa PT Ledokombo mampu mempertahankan citra premium dan konsistensi kualitas di pasar internasional.

Temuan ini relevan dengan teori promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau

layanan yang ditawarkan. Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa promosi mencakup berbagai aktivitas, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan publik, dan pemasaran digital. Strategi promosi internasional dapat mencakup beberapa pendekatan yaitu promosi digital, *word of mouth* / rekomendasi, partisipasi dalam pameran, dan hubungan keluarga atau jaringan personal.<sup>147</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>147</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, 316.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

##### 1. Strategi Pemasaran Kopi di PT Ledokombo Jember

PT Ledokombo Jember menerapkan strategi pemasaran dengan mengacu pada pendekatan *Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)* serta *Marketing Mix (7P)*. *Segmentasi* dilakukan berdasarkan perbedaan jenis pembeli seperti pabrik besar, pemilik kafe, dan pengepul kecil, *targeting* diarahkan pada konsumen yang membutuhkan kualitas kopi yang stabil baik dalam skala domestik maupun internasional, *positioning* ditetapkan sebagai perusahaan penyedia kopi robusta Kaliputih berkualitas dengan aroma kuat dan rasa yang khas.

Sementara itu, penerapan 7P dilaksanakan melalui *product*: menjaga kualitas kopi melalui pengawasan ketat mulai dari panen hingga pengemasan, *price*: penetapan harga mengikuti kualitas produk dan kebutuhan pasar, *place*: distribusi dilakukan di pasar lokal dan ekspor ke berbagai negara, *promotion*: melalui media sosial, website, dan kerjasama berkelanjutan dengan buyer, *people*: tenaga kerja berpengalaman dengan pembagian tugas sesuai keahlian, *process*: SOP yang jelas dalam proses produksi sehingga mutu kopi terjaga, *physical evidence*: fasilitas pabrik, mesin, dan gudang penyimpanan yang memenuhi standar.

Penerapan STP dan 7P tersebut mampu mendukung perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan dan keberlangsungan bisnis.

## 2. Strategi Pemasaran Kopi dalam Meningkatkan Akses Pasar Internasional

Dalam memperluas pasar internasional, PT Ledokombo menggunakan strategi *Marketing Mix 4P* yaitu, *product*: menonjolkan mutu ekspor dan karakteristik *single origin* kopi Kaliputih, *price*: harga disepakati melalui kontrak jangka panjang dengan buyer luar negeri, *place*: distribusi dilakukan melalui sistem ekspor langsung yang terpercaya, *promotion*: dilakukan melalui media sosial dan rekomendasi (*word of mouth*) dari buyer internasional.

Strategi ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pemasaran global, ditunjukkan dengan meningkatnya permintaan ekspor rata-rata mencapai 60% dari total penjualan setiap tahun pada periode 2020–2024, sehingga pasar internasional menjadi pasar utama dibandingkan pasar nasional.

### B. Saran

#### 1. Bagi Perusahaan (PT Ledokombo Jember):

Perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk dan konsistensi proses sebagai kekuatan utama, perlu meningkatkan optimalisasi digital marketing, khususnya pada media sosial dengan konten berbahasa internasional, serta memperluas jaringan pasar melalui pameran kopi internasional dan forum bisnis global.

2. Bagi Pemerintah dan Instansi Terkait:

Perlu memberikan dukungan berupa pelatihan ekspor, sertifikasi mutu, dan promosi dagang internasional untuk memperkuat daya saing kopi lokal di pasar global.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Dapat meneliti topik yang lebih spesifik, seperti perbandingan strategi pemasaran antara beberapa perusahaan kopi ekspor, pengaruh digital marketing terhadap ekspor kopi, atau strategi peningkatan nilai tambah produk. Penelitian kuantitatif juga dapat dilakukan untuk mengukur tingkat efektivitas strategi pemasaran secara lebih terukur.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, Annisa Aprilia., Herlinda. “Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara”. *Jurnal Scriptura* 10, no. 1 (Juli 2020) : 34-42.
- Afriyanti, Sintia., Elly Rasmikayati. “Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi Di Jatinangor”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 4, no. 3 (Mei 2018): 856-859.
- Alamsyah, Ahmad Fajar. “Strategi Pemasaran Kopi Luwak Dalam Meningkatkan Penjualan Di Lampung Barat”. Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2021.
- Anjani, Putri., Adcharina Pratiwi, “Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmiah Manajemen ekonomi Dan Akuntansi* 2, no. 1 (November 2024): 58-67.
- Assuari, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- Asykarulloh, Azam. “Strategi Pemasaran dan Produksi Kopi Serta Tinjauannya Dalam Islam (Studi Kelompok Usaha Bersama Omah Kopi Mandiri Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung)”. Skripsi IAIN Tulungagung, 2021.
- Azizi, Muhammad. “Pengembangan dan Pemasaran Komoditas Kopi: Transformasi Dari Budaya Tradisional Ke Budaya Petani Industri”. *Jurnal Riset Entrepreneurship* 3, no. 1 (Februari 2020): 10-19.
- “Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.” <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjYwMSMx/produksi-perkebunan-karet-dan-kopi-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-tanaman-di-provinsi-jawa-timur--ton---2021-dan-2022.html>
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Dwi Kurniawan, Rivaldi., Roni Subhan, “Peran Manajemen Komunikasi Bagi Pemasaran UMKM”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus* 3, no.1 (Maret 2024): 1-4.
- Gusmaol, Jaime., Survival, Rahayu Puji Suci, dan Nasharudin Mas, “Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan positioning Terhadap Loyalitas Konsumen

Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Indikator Variabel Intervening.” *International Journal of Economics and Management Research* 4, no. 3 (Desember 2025): 383-390.

Harahap, Nursapia. *Penelitian Kualitatif*. Sumatra Utara: Wal Ashri Publishing, 2020.

Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu, 2020.

Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya, 2018.

Hidayatullah, M.F., Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono. “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia” *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no.2 (Oktober 2023): 2836-2842, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.

Hidayatullah, M.F., Nathania Nur, Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Maulidiyah. “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.Id”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no.1 (Januari 2023): 126-135.

Kasmir., Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.

Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.

Kotler, Philip., Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga, 2018.

Lestari, Suprihatin. “Mengenal dan Membaca Pasar”. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (Desember 2022): 8-17.

Manap, Abdul. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Universitas Jayabaya, 2024.

Miles A., Matthew B, Michel Huberman. *Qualitative Data Analysis*. London: SAGE Publications, 1994.

Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.

Mooduto, Serlin., Irwan Bempah, Yanti Saleh. “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Gorontalo di Cv. Ameer Essoya Natura Kecamatan Sipatana Kota

Gorontalo”. *Economics and Digital Business Review* 5, no. 1 (Juni 2024): 284-289.

Mulyadi, Dedi., Asep Muslihat, Agus Priyanto. “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT. Oto Muthiartha Karawang”. *Jurnal Manajemen* 9, no.2 (Januari 2012): 590-608.

Muslimah, Ahmad. “Memahami teknik Pengelolahan dan Analisis Data Kualitatif dalam Prosiding Konferensi Internasional dan Nasional Kajian Islam”. Palangkaraya, IAIN Palangkaraya, 2021.

Nurhayaty, Maria. “Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis”. *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (Maret 2022): 119-127.

Pamungkas, Alfin Bayu. “Upaya Pengembangan Potensi Kopi Lokal Melalui Strategi Pengelolaan Sumber Daya Dan Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Pengolahan Kopi Sonya Desa Sunyalangu, Karanglewas, Banyumas)”. Skripsi, UIN Purwokerto, 2022.

Pandjaitan, Dorothy R.H. *Pemasaran Internasional*. Bandar Lampung: LP3M D3 Manajemen pemasaran, 2015.

Pratama, Moh. Mirza., Ifroh Naila Riska, Diana Lulita, and Rika Amelia, “Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Kopi di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember”. *Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no.3 (Maret 2025): 217-222.

Putra, Mohammad Edwinskyah Yanuar., Dian Galuh Pratita. “Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta KSU Ketakasi Sidomulyo Di Kabupaten Jember”. *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri* 1, no. 2 (Desember 2021): 84-86.

Setiawan, Handoko Probo. “Alih Fungsi (Konversi) Lahan Pertanian Ke Non Pertanian Kasus Di Kelurahan Simpang Pasir Kecamatan Palaran Kota Samarinda”. *eJournal Sosiatri-Sosiologi* 4, no. 6 (2016): 281-289.

Sholeha, Emarotus., Farihin, Muhammad Imron, Moch. Chotib, Babun Suharto, "Peran Influencer Media Sosial Dalam Pemasaran Islami". *Jurnal Media Akademik* 2, no. (Desember 2024): 1-11.

Siswanto, Yulia Ratnaningsih. “Tingkat Pendapatan Masyarakat Terhadap Komoditi Kopi Tambora Di Desa Oi Bura Kecamatan Tambora Kabupaten Bima (Studi Kasus Kelompok Tani Jembatan Besi)”. *Jurnal Silva Samalas: Journal of Forestry and Plan Science* 5, no. 1 (Juni 2022): 45-51.



Sitanggang, Jujur T N., Syaad Afifuddin Sembiring. “Pengembangan Potensi Kopi Sebagai Komoditas Unggulan Kawasan Agropolitan Kabupaten Dairi”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, no. 6 (Juni 2013): 33-48.

Soedarto, Teguh., Hamidah Hendrarini, Risqi Firdaus Setiawan, Nisa Hafi Idhoh Fitriana, and Mirza Andrian Syah. “Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Pada Produk Kopi Jember Coffe Centre (JCC) Di Kabupaten Jember”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 3 (Mei 2023): 31-36.

Sudirman, Indrianty., Muhammad Ichwan Musa. *Strategi Pemasaran*. Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023.  
<https://eprints.unm.ac.id/30673/1/BUKU%20DIGITAL%20PEMASARAN.pdf>

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Syarifuddin., Silvya L. Mandey, Willian J. F. A Tumbuan. *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022.  
<https://repository.iain-manado.ac.id/544/1/Buku%20Full%20-%20Sejarah%20dan%20Strategi%20Pemasaran.pdf>

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: UIN Jember, 2021.

Tody Arsyanto, Muhammad., “Analisis Pengaruh Positioning dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Civitas Akademika di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kediri).” *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 2, no. 1 (Desember 2020): 102-116.

Wachdijono., Siti Wahyuni, Umi Trisnaningsih. “Sosialisasi Strategi Pemasaran Kopi Lokal Socialization Of Local Coffe Marketing Strategies”. *Jurnal Qardhul Hasan; Media Pengabdian Kepada Masyarakat* 8, no. 3 (Desember 2022): 275-285.

Wardhana, Aditya. *International Business Management in The Digital Edge*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara, 2024.

Wardhana, Aditya. *International Management in The Age of Digital Internationalization*. Bandung: Telkom University Press, 2023.

Wijaya, Indra., Sri Styo Iraini. “Pengaruh Citra Merk Terhadap Merk Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 3 (Mei 2013): 911-918.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan W. M  
 NIM : 211105020079  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Kopi Dalam Meningkatkan Akses Pasar Internasional di PT Ledokombo Jember" adalah hasil penelitian dan karya sastra saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan keaslian tulisan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 November 2025



Intan W. M  
 211105020079

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

### MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	FOKUS PENELITIAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Strategi Pemasaran Kopi Dalam Meningkatkan Akses Pasar Internasional di PT Ledokombo Jember	1. Bagaimana strategi pemasaran di PT Ledokombo Jember ? 2. Bagaimana strategi pemasaran kopi di PT Ledokombo Jember dalam meningkatkan akses pasar internasional ?	1. Strategi Pemasaran  2. Strategi Pemasaran Internasional	a. Pengertian Strategi Pemasaran b. Konsep Strategi Pemasaran (STP) c. Bauran Pemasaran (7P)  a. Pengertian Strategi Pemasaran Internasional b. STP Internasional c. <i>Marketing Mix</i> (4P) Internasional	1. Wawancara 2. Dokumentasi 3. Observasi 4. Buku 5. Ebook 6. Jurnal 7. Skripsi 8. Website	1. Jenis dan pendekatan penelitian yaitu kualitatif deskriptif 2. Lokasi penelitian PT Ledokombo Jember 3. Teknik pengumpulan data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Analisis data a. Reduksi Data b. Penyajian Data	1) Menunjukkan bahwa dalam kegiatan pemasarannya, PT Ledokombo menerapkan strategi <i>Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)</i> dan <i>Marketing Mix (7P)</i> yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. 2) Sementara dalam meningkatkan akses pasar internasional, perusahaan

			1		<p>c. Penarikan Kesimpulan</p> <p>5. Keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan sumber</p>	<p>mengimplementasikan STP dan <i>Marketing Mix (4P)</i> yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Penerapan strategi tersebut efektif dalam meningkatkan permintaan pasar ekspor dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 60% per tahun pada periode 2020–2024.</p>
--	--	--	---	--	---	--

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **A. Bagaimana Strategi Pemasaran di PT Ledokombo Jember ?**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Ledokombo Jember ?
2. Apa saja kelompok pembeli yang selama ini dilayani perusahaan ?
3. Segmen mana yang menjadi prioritas perusahaan dalam pemasaran secara umum ?
4. Apa keunggulan utama kopi PT Ledokombo dibanding produk lain di pasar umum ?
5. Bagaimana perusahaan menjaga kualitas kopi dari kebun hingga pengolahan ?
6. Bagaimana perusahaan menentukan harga jual kopi untuk pasar domestik ?

### **B. Bagaimana Strategi Pemasaran Kopi di PT Ledokombo Jember Dalam Meningkatkan Akses Pasar Internasional ?**

1. Bagaimana strategi pemasaran internasional yang digunakan oleh PT Ledokombo Jember ?
2. Negara mana saja yang menjadi target utama ekspor ?
3. Apa standar kualitas yang diminta buyer internasional ?
4. Bagaimana proses penentuan harga untuk pasar internasional ?
5. Bagaimana alur pengiriman kopi ke luar negeri ?
6. Apakah perusahaan menggunakan media sosial/website untuk menarik buyer luar negeri ?



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

ISO 9001:2015  
CERTIFIED

ISO 21001  
2018  
CERTIFIED

Nomor : B-158/ /Un.22/7.a/PP.00.9/03/2025  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

14 Maret 2025

Kepada Yth.  
Kepala PT Ledokombo Jember  
Jl. Gajah Mada No.178 Kaliwates, Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Intan W. M  
NIM : 211105020079  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Kopi Dalam Meningkatkan Akses Pasar Internasional Di PT Ledokombo Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

**Nurul Widyawati Islami Rahayu**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R 





## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Beni  
Jabatan : Manajer Pemasaran Perkebunan

Dengan ini bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Intan W. M  
NIM : 211105020079  
Semester : IX (Sembilan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

Jember

Telah selesai melakukan penelitian di perusahaan PT Ledokombo Jember, Kecamatan Kaliwates, terhitung dari 25 Agustus 2025 - 12 September 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN KOPI DALAM MENINGKATKAN AKSES PASAR INTERNASIONAL DI PT LEDOKOMBO JEMBER”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.












Jember, 12 September 2025

PT. Perusahaan Perkebunan Industri & Dagang  
LEDOKOMBO

  
BENI



### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
21 April 2025	Penyerahan surat izin penelitian di PT Ledokombo Jember	
19 Mei 2025	Observasi tempat penelitian	
26 Juni 2025	Mendapatkan data dari perusahaan berupa profil dan struktur	
25 Agustus 2025	Wawancara dengan Bapak Saryadi selaku kepala Pemasaran Produksi PT Ledokombo Jember	
25 Agustus 2025	Wawancara dengan Bapak Masudi selaku Karyawan PT Ledokombo Jember	
25 Agustus 2025	Wawancara dengan Bapak Eko selaku kepala Pemasaran Promosi	
25 Agustus 2025	Wawancara dengan Bapak Mattari selaku Karyawan PT Ledokombo Jember	
08 September 2025	Wawancara dengan Bapak Saryadi selaku kepala Pemasaran Produksi PT Ledokombo Jember	
08 September 2025	Wawancara dengan Bapak Masudi selaku Karyawan PT Ledokombo Jember	
12 September 2025	Wawancara dengan Bapak Beni selaku Manajer Perkebunan PT Ledokombo Jember	
12 September 2025	Wawancara dengan Bapak Masudi selaku Karyawan PT Ledokombo Jember	

Jember, 15 September 2025

PT. Perusahaan Administrasi & Dagang  
LEDOKOMBO  
  
MASUDI

## Dokumentasi Penelitian



### Wawancara dengan Bapak Masudi



### Wawancara dengan Bapak Saryadi

## Dokumentasi Penelitian



**Wawancara dengan Bapak Mattari**



**Situasi di PT Ledokombo**



## Dokumentasi Penelitian



**Proses Pengeringan**



**Kopi Ledokombo**



**Kopi setelah dikemas**



**Proses penyortiran**

## Dokumentasi Penelitian



**Setelah dikemas**



**Pengangkutan kopi ke truk**



**Kopi yang siap dikirim**



**Situasi di Gudang Kopi**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Intan Wiqoyatul Muamanah  
 NIM : 211105020079  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Judul : Strategi Pemasaran Kopi Dalam Meningkatkan Akses Pasar Internasional di PT Ledokombo Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 November 2025  
 Operator Aplikasi Turnitin  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Lutuk Musfiroh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Nomor : SVK-/Un.22/D.5.KP.1/KM.05.00/11/2025

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Ekonomi Syariah,  
menerangkan bahwa :

Nama : Intan W. M  
NIM : 211105020079  
Semester : IX (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 25 November 2025

A.n. Dekan  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah



**Sofiah**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



**SURAT KETERANGAN**

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Intan W. M  
NIM : 211105020079  
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 November 2025  
Pembimbing

**Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I**  
NIP.197608122008011015





## SITASI DOSEN

Hidayatullah, M.F., Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadio. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia" *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no.2 (Oktober 2023): 2836-2842, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.

Hidayatullah, M.F., Nathania Nur, Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Maulidiyah. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.Id". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no.1 (Januari 2023): 126-135.

Dwi Kurniawan, Rivaldi., Roni Subhan, "Peran Manajemen Komunikasi Bagi Pemasaran UMKM". *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus* 3, no.1 (Maret 2024): 1-4.

Pratama, Moh. Mirza., Ifroh Naila Riska, Diana Lulita, and Rika Amelia, "Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Kopi di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember". *Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no.3 (Maret 2025): 217-222.

Sholeha, Emarotus., Farihin, Muhammad Imron, Moch. Chotib, Babun Suharto, "Peran Influencer Media Sosial Dalam Pemasaran Islami". *Jurnal Media Akademik* 2, no. (Desember 2024): 1-11.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### BIODATA PENULIS



Nama : Intan W. M  
 Tempat/Tgl Lahir : Jember, 24 April 2003  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Alamat : Dusun Renes RT 003/RW 004, Desa Wirowongso,  
 Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember.  
 No. HP : 0822-5708-0359  
 Email : [amanah240404@gmail.com](mailto:amanah240404@gmail.com)

#### Riwayat Pendidikan :

1. TK Al Hidayah Wirowongso : 2007-2008
2. MI Miftahul Ulum Wirowongso : 2009-2015
3. MTSN 1 Jember : 2015-2018
4. SMA Muhammadiyah 3 Jember : 2018-2021

#### Pengalaman Organisasi :

1. Anggota Unit Kegiatan Olahraga (UKOR)
2. Ketua PMR SMA Muhammadiyah 3 Jember