

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KOPERASI SERBA USAHA: TRANSFORMASI KOPERASI SIMPAN PINJAM BUAH KETAKASI MENJADI KOPERASI SERBA USAHA

Putra Kurniawan, S.Hub.Int., M.A.
Universitas Muhammadiyah Jember
putra.kurniawan@unmuhjember.ac.id

Abstract

This research aims to elaborate on the integrated marketing communication strategy developed by Ketakasi Fruit Multipurpose Cooperative to maximize the potential of its superior product, coffee plantations. The research method used is qualitative descriptive to obtain as much data as possible using data collection techniques through in-depth interview and literature reviews. The result is that there are several strategies which are elaborated through four integrated marketing communication points, which is direct marketing by online, sales promotion, personal selling, and word of mouth. There are four points of integrated marketing communication strategy that emerge through, (1) introducing products online, (2) displaying processed products at production center location, (3) explaining product details to potential buyers at the location, (4) participating in exhibition activities, and (5) strengthen branding. These strategies make Ketakasi Fruit Multipurpose Cooperative able to empower the community and develop coffee products so that they can improve the welfare of the Sidomulyo community in general.

Keywords: *integrated marketing communication; multipurpose cooperative; strategy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dikembangkan oleh Koperasi Serba Usaha (KSU) Buah Ketakasi untuk memaksimalkan potensi produk unggulannya, yakni tanaman perkebunan kopi. Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk mendapatkan data sebanyak-banyak dengan teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam dan literatur review. Hasilnya adalah terdapat beberapa poin strategi yang dielaborasi melalui empat poin komunikasi pemasaran terpadu, yakni (1) *direct marketing by online*, (2) *sales promotion*, (3) *personal selling*, dan (4) *word of mouth*. Adapun empat poin strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut muncul melalui (1) mengenalkan produk secara online, (2) menampilkan produk olahan di lokasi pusat produksi, (3) memaparkan detail produk kepada calon pembeli di lokasi, (4) mengikuti kegiatan pameran, dan (5) menguatkan *branding*. Strategi ini yang membuat KSU Buah Ketakasi mampu memberdayakan masyarakat dan mengembangkan produk kopi sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Sidomulyo pada umumnya.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran terpadu; koperasi serba usaha; strategi;

Pendahuluan

Kabupaten Jember memiliki luas area tanaman perkebunan kopi terbesar kedua di Jawa Timur. Data Badan Pusat Statistik terbaru menunjukkan bahwa per Maret 2023, Jember total memiliki area tanaman perkebunan kopi seluas setidaknya 18.300 hektar

(BPS Provinsi Jawa Timur, 2023). Luas lahan kopi rakyat tersebut menduduki peringkat kedua setelah Kabupaten Malang. Dengan luas lahan kopi yang dimiliki, Jember telah mendukung posisi Jawa Timur sebagai salah satu wilayah penghasil utama kopi di Indonesia yang dapat membantu perekonomian nasional sebagai sumber pendapatan bagi petani, penambah devisa, pengembangan nilai, pendorong agribisnis, penciptaan lapangan kerja dan agro industri, serta dapat mendukung konservasi lingkungan (Harum, 2022). Masyarakat petani kopi Kabupaten Jember tidak sebatas menanam kopi, melainkan juga mengolahnya dengan berbagai metode untuk memenuhi permintaan pasar yang beragam (Wibowo&Palupi, 2022).

Pemanfaatan Sumber Daya Alam dan pengolahan hasilnya memerlukan peran aktif seluruh pihak yang ada di wilayah tersebut. Pemerintah atau lembaga, komunitas atau masyarakat perlu saling bekerjasama untuk terus menumbuhkan perekonomian wilayahnya (ILO, 2011). Helmsing (2003), juga menyebutkan bahwa proses kerjasama antara pemerintah daerah, kelompok masyarakat dan kegiatan usaha untuk mengelola sumberdaya lokal yang ada di wilayahnya akan menciptakan lapangan pekerjaan baru serta dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi dan hal tersebut merupakan wujud dari pengembangan ekonomi lokal. Pengembangan ekonomi lokal merupakan wujud dari ekonomi kerakyatan sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar 1945. Undang-Undang Dasar 1945 menyebutkan bahwa kegiatan ekonomi kerakyatan haruslah menjadi dasar bagi perekonomian Indonesia dan Hatta (2015) memberikan gagasan bahwa koperasi adalah satu-satunya usaha yang paling sesuai.

Menyadari akan hal tersebut Pemerintah Kabupaten Jember membuat program prioritas Pembangunan Ekonomi Rakyat yang bertujuan untuk mengembangkan dan memanfaatkan potensi lokal daerah yang diarahkan pada peningkatan peran dan fungsi kegiatan usaha masyarakat sebagai upaya perluasan lapangan kerja dan peluang usaha masyarakat. Dalam hal ini koperasi diikutsertakan dalam usaha mewujudkan program prioritas pembangunan ekonomi rakyat di Kabupaten Jember. Upaya ini menunjukkan hasil dengan meningkatnya iklim perkoperasian dari tahun ke tahun sebagai wadah bagi kegiatan usaha di Kabupaten Jember. Salah satu koperasi yang bergerak di bidang pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah KSU Ketakasi Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Koperasi ini mengembangkan usaha berbasis potensi tanaman kopi yang berfokus pada produksi biji dan pengolahannya. Koperasi ini

didirikan pada tanggal 19 Desember 2007. KSU. Menilik bentuknya, koperasi ini merupakan suatu usaha berbasis komunitas (*Community-Based Interprise*). *Community-Based Interprise* merupakan hasil suatu proses di mana masyarakat bertindak secara kewirausahaan, untuk menciptakan dan mengoperasikan perusahaan baru yang tertanam dalam struktur sosial yang sudah ada (Peredo&Chrisman, 2004). Koperasi ini memiliki lima unit usaha, yaitu: Unit Simpan Pinjam, Unit Pengadaan Sarana Produksi Pertanian/Perkebunan (saprodi), Unit Produksi, Unit Pemasaran Bubuk Kopi, dan Unit Jasa. Produk unggulan yang paling ikonik, yakni kopi jenis Robusta yang memerlukan upaya pemasaran yang tepat agar dapat membawa KSU Ketakasi menjadi lembaga yang benar-benar bermanfaat, terutama bagi masyarakat di sekitarnya.

Tren peningkatan usaha koperasi terjadi bersamaan dengan perkembangan dunia industri dengan segala unsur pendukungnya. Tantangan terbesar yang dihadapi koperasi adalah bagaimana menyesuaikan diri dengan kondisi industri. Oleh karena itu koperasi harus berpikir dan bergerak layaknya korporasi. Hal ini dikarenakan komoditas andalan tidak dapat bermanfaat maksimal bila tidak disertai dengan pemahaman tentang upaya pemasaran yang tepat. Penyesuaian koperasi sebagai entitas bisnis didasari oleh permintaan pasar dan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen yang beragam membuat koperasi perlu mengaplikasikan langkah-langkah komunikasi pemasaran terpadu.

Strategi dalam langkah komunikasi pemasaran menjadi pijakan fundamental yang perlu diaplikasikan oleh koperasi. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu di era sekarang menjadi sesuai karena memasarkan suatu produk dan membangun ekuitas merek serta *brand image* tidak cukup jika hanya menggunakan satu strategi pemasaran saja (Latifah dan Widodo, 2015). Komunikasi pemasaran terpadu sendiri merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan yang tujuannya untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran. Paparan ini bertujuan mendeskripsikan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh KSU Ketakasi untuk mengenalkan dan memasarkan produk kopi, baik yang berupa biji buah kopi maupun olahan biji kopi.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan, disusun, dideskripsikan, dan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif yakni, mendeskripsikan suatu fenomena melalui beberapa faktor yang berhubungan dengan fenomena subjek, kemudian membandingkan suatu faktor dengan faktor lainnya (Surakhmad, 1985). Penelitian ini mendeskripsikan

Data yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui wawancara terhadap narasumber yang berkompeten, yakni pengurus Koperasi Serba Usaha Buah Ketakasi, tepatnya Manajer Pelayanan dan Pemasaran KSU Buah Ketakasi. Selain wawancara, peneliti juga menggunakan teknik observasi partisipan untuk mengumpulkan data dengan mengamati pajanan produk dan proses produksi dan berinteraksi dengan narasumber. Untuk data sekunder, peneliti mengumpulkan dari studi literatur dan internet. Peneliti menggunakan internet dikarenakan beberapa informasi tentang profil KSU Buah Ketakasi dan pengetahuan produk tersedia di situs resminya.

Data yang sudah terkumpul dianalisis berdasarkan tahapan analisis data sebagaimana dikemukakan Miles dan Huberman (1992), yakni meliputi tahap reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi dilakukan penyeleksian dan klasifikasi data berdasarkan permasalahan penelitian. Pada tahap ini dilakukan identifikasi data yang bersumber dari *website*, hasil wawancara, dan hasil observasi di lokasi produksi kopi Ketakasi untuk menemukan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan KSU “Buah Ketakasi”. Pada tahap ini juga dilakukan klasifikasi data berdasarkan sumber data dan bentuk strategi yang ditemukan. Pada tahap penyajian data dilakukan penataan informasi temuan berdasarkan masalah penelitian dengan memperhatikan hubungan antarbutir temuan. Temuan penelitian ini disajikan dalam bentuk paparan dan gambar beserta deskripsinya. Langkah selanjutnya adalah membuat simpulan berdasarkan temuan yang dipaparkan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini dipaparkan hasil studi dokumenter, observasi, dan hasil wawancara yang memuat informasi yang dapat dikategorikan ke dalam strategi komunikasi pemasaran produk Koperasi Unit Usaha (KSU) “Buah Ketakasi”. Strategi tersebut meliputi 1) mengenalkan produk secara online, 2) menampilkan produk olahan

di lokasi pusat produksi, (3) memaparkan detail produk kepada calon pembeli di lokasi, 4) mengikutikegiatan pameran, dan 5) menguatkan branding.

1) Mengenalkan Produk secara Online

Pemasaran Lewat online oleh KSU Ketakasi dilakukan dengan mode mengenalkan profil dan produk melalui *website*. Profil lembaga ditampilkan dalam bentuk deskripsi dilengkapi dengan gambar. Data berikut merupakan tampilan profil lembaga.

Far from the freneric and sparkling capital of Jember, to be precise in the easternmost area of Jember Regency there is a village called Sidomulyo. A mountainous area known as a center for robusta coffee production. Since 1987, Sidomulyo village has been conducting Rehabilitation and Development of Export Crops Program, with the main commodity being robusta coffee and its protectors. Seeing the increasingly rapid development of Sidomulyo's robusta coffee, in 2007 the farmer groups initated the formation of the KSU (Multipurpose Cooperative) " Buah Ketakasi". Under the ausprices of the KSU " Buah Ketakasi", the development of Sidomulyo robusta coffee is progressing.

Regarding Sidomulyo's robusta coffee potential, several awards that have been obtained include the 1st place favorite for the taste of robusta coffee in Nusa Dua Bali and 3rd place in the Indonesian taste test at PUSLIT KOKA Indonesia. By prioritizing taste and quality in processing its coffee, KSU "Buah Ketakasi" wants to expand its marketing field overseas through exports.

In accordance with the Bank Indonesia program regarding the MSME cluster program for leading regional commodity producers and export commodities, the KSU "Buah Ketakasi" wants to establish a partnership with Bank Indonesia to obtain guidance in entering the robusta coffee commodity export market.

Jika dicermati, subtansi profil singkat KSU Buah Ketakasi yang ditampilkan di *website* menjadi bagian dari strategi pemasaran yang ditempuh. Terdapat beberapa butir penting yang dapat disarikan dari paparan profil tersebut.

- a. Mengedepankan lingkungan dan suasana alami lokasi produksi komoditas (kopi) yang dipasarkan.
- b. Memperkenalkan produksi unggulan, yaitu kopi robusta.
- c. Menunjukkan peran KSU dalam memajukan industri kopi di lingkungannya.

- d. Menunjukkan prestasi yang diraih dalam bidang produk olahan.
- e. Menyampaikan kualitas proses pascapanen yang menghasilkan biji kopi bermutu tinggi.
- f. Menyampaikan harapan atau visi ke depan sebagai pengeksport kopi. Penggunaan bahasa Inggris dalam menyampaikan profil lembaga merupakan salah satu strategi untuk menjangkau pasar luar negeri.

Informasi yang diperoleh dari profil tersebut dikuatkan dengan gambar pendukung. Di antara gambar yang digunakan untuk mengomunikasikan produk kopi adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Pabrik Produksi, Pengolahan dan Gudang Penyimpanan Biji Kopi Robusta KSU Ketakasi

Gambar di atas memperkuat pandangan bahwa KSU Buah Ketakasi merupakan pusat produksi kopi robusta dengan kemampuan produksi yang cukup besar. Pemasangan foto di laman *website* tersebut bukan tanpa alasan. Langkah ini merupakan upaya KSU Ketasi untuk menunjukkan bahwa unit usaha ini berada di level kemandirian yang kuat. KSU Ketasi memiliki tempat produksi dan gudang penyimpanan yang luas dan mumpuni, serta produktif. Upaya tersebut yang kemudian membuat konsumen dan calon konsumen menjadi lebih yakin dengan kiprah KSU Ketakasi. Calon konsumen juga menjadi percaya bahwa KSU Ketakasi bukan hanya penjual kopi robusta, melainkan produsen skala besar kopi jenis ini. Selain mengedepankan kekuatan produk biji kopi, Koperasi ini juga mengenalkan produk olahan berupa kopi bubuk dengan berbagai variannya.



Gambar 2. Varian Produk Kopi KSU Ketakasi

Gambar di atas menyajikan sebagian varian bubuk kopi yang dihasilkan KSU “Buah Ketakasi”. Variasi produk mencakup jenis olahan dan ukuran. Pengenalan ragam produk olahan ini memberikan pilihan kepada penikmat kopi dan calon pembeli pada umumnya untuk mendapatkan kopi dengan rasa sesuai selera. Strategi komunikasi dalam memasarkan produk olahan ini juga melibatkan pilihan nama produk. Penggunaan nama produk “Kopi Lanang” sesuai dengan isi kemasannya. Kopi lanang atau ‘peaberry’ mengacu pada biji kopi tunggal dalam buah ceri kopi (Otten Coffee, 2023).

Di samping digunakan nama bernuansa lokal, digunakan pula nama berbahasa Inggris yang juga biasa digunakan oleh produsen kopi lain, yaitu “Greenlike” untuk merujuk pada bubuk kopi dalam kemasan yang diproses tanpa melalui pemanggangan (Sholekhah, 2023). Dengan maksud menunjukkan bahwa produk olahan kopu Ketakasi berbeda dengan produk serupa lainnya, digunakan nama dengan komposisi jenis kopi dan nama desa tempat produksi. Penggunaan kata “Sidomulyo” sebagai bagian dari nama produk olahan kopi ini “Robusta Sidomulyo” dimaksudkan untuk memberikan penekanan bahwa produk tersebut diolah dari biji kopi Robusta berkualitas tinggi yang ditanam di wilayah dengan karakter ideal untuk tumbuhkembangnya jenis kopi Robusta. Dengan demikian, calon konsumen termotivasi untuk mencoba rasa produk olahan kopi tersebut.

2) Menampilkan Produk Olahan di Lokasi pusat Produksi

Strategi komunikasi pemasaran produk ini diketahui dari hasil observasi di pusat produksi kopi oleh KSU “Buah Ketakasi”. Pusat produksi ini menempati lahan yang cukup luas dengan bangunan utama kantor, ruang tamu, tempat display, tempat produksi produk kopi bubuk, gudang, dan area penjemuran. Kantor, ruang tamu, dan

tempat display dibuat terintegrasi dalam satu ruangan. Ketika ada pengunjung dan calon pembeli yang datang, mereka dipersilahkan masuk untuk langsung melihat-lihat produk olahan kopi atau terlebih dahulu berinteraksi dengan petugas. Produk kopi bubuk dipajang dengan rapi dengan jarak antaritem yang cukup lebar, sehingga memungkinkan pengunjung untuk membaca dengan mudah label dan informasi yang terdapat di kemasan produk.

Pengunjung memperoleh penjelasan tentang spesifikasi produk berdasarkan label dan informasi lain yang tertera di kemasan. Di samping itu, calon pembeli juga dapat memperoleh informasi yang lebih jelas terkait produk dari para petugas yang ada di lokasi. Mereka siap memberikan penjelasan terkait produk yang ditampilkan. Dengan demikian, calon pembeli atau pengunjung pada umumnya dapat memilih produk di antara yang dipajang sesuai dengan selera dan kebutuhannya.

3) Memaparkan Detil Produk kepada Calon Pembeli di Lokasi

Sebagaimana disinggung dalam butir 2 temuan penelitian ini, Petugas memanfaatkan kebersamaannya dengan pengunjung untuk memberikan informasi penting yang dapat menarik calon pembeli. Dari hasil wawancara diketahui bahwa sebagian pengunjung merupakan calon pembeli yang kritis. Mereka acapkali menginginkan penjelasan yang lebih detail terkait informasi yang terdapat pada kemasan produk. Penjelasan para petugas dapat meningkatkan kepercayaan para pengunjung untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Salah satu pertanyaan yang pernah muncul dari calon pembeli adalah dicantumkannya penjelasan lebih detail pada kemasan produk kopi Arabica. Menurut petugas, hal tersebut didasari pertimbangan bahwa produk kopi bubuk Arabica oleh KSU “Buah Ketakasi” belum memenuhi standar karena lahan tanam berada di bawah standar ketinggian untuk pohon kopi Arabica. Lembaga perlu memberikan informasi terkait hal tersebut agar calon pembeli mendapatkan informasi yang lengkap sebelum memutuskan untuk membeli produk. Upaya tersebut merupakan bentuk tanggung jawab produsen sekaligus menunjukkan integritasnya sebagai lembaga pengolahan produk.

4) Mengikuti Kegiatan Pameran



Gambar 3. KSU Ketakasi Mengisi Kegiatan Bazaar sebagai Langkah Promosi.

Sumber: <https://ketakasi.id/activities/>

Dari *website* lembaga diketahui pula bahwa salah satu agenda kegiatan KSU “Buah Ketakasi” adalah mengikuti berbagai pameran. *Event* seperti ini memungkinkan produk dapat dikenal banyak orang dari berbagai kalangan. Tentu saja, peran petugas sangat penting dalam konteks ini. Petugas yang komunikatif dan memahami secara mendalam karakter produk sangat diperlukan oleh calon konsumen agar dapat memutuskan dan memilih produk yang tepat.

5) Memperkuat Branding

Strategi komunikasi pemasaran melalui penguatan branding dapat diketahui dari *website* dan hasil wawancara. Ditemukan informasi dan data dokumentasi yang memperkuat posisi KSU “Buah Ketakasi” sebagai badan usaha yang reputabel, seperti yang terdapat di dalam visinya yakni “*Bringing Sustainable Social & Cultural Changes to The Upstream Downstream*”.

Visi ini menempatkan KSU “Buah Ketakasi” sebagai lembaga yang membawa perubahan sosial dan budaya. Tentu, tanggung jawab seperti ini hanya bisa dilaksanakan oleh lembaga yang benar-benar kredibel. Dengan potensi yang dimiliki dan kinerja yang telah terbukti lembaga koperasi ini menempatkan diri sebagai agen perubahan dalam lingkup yang berkaitan dengan usahanya.

Berbagai kegiatan yang terdokumentasikan di *website* juga menunjukkan reputasi lembaga koperasi ini.



Gambar 4. Dokumentasi Proses Transaksi dengan Nama dan Tokoh Besar sebagai Langkah Penguatan *Branding* melalui Testimoni.

Upaya penguatan branding sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran juga diketahui dari wawancara dengan salah satu pengurus koperasi. Beberapa hal yang dapat diidentifikasi sebagai upaya tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Informasi tentang kehadiran beberapa tokoh/pejabat tingkat regional dan nasional. Disampaikan bahwa Wakil Gubernur Jawa Timur Emil Dardak dan Ketua HKTI Muldoko pernah berkunjung ke koperasi ini.
- 2) KSU ini melayani pembelian skala besar.
- 3) Informasi tentang ekspor biji kopi kualitas premium ke luar negeri, yakni Amerika dan Hongkong.

Word of Mouth tidak habis. Konsep ini berevolusi sejalan dengan perkembangan teknologi. Substansi pesan dalam word of mouth yang banyak ditemukan dalam bentuk testimoni, berkembang penyebarannya berkat internet. KSU Ketaksi melihat hal ini sebagai peluang promosi. Pertama, promosi melalui website dengan menampilkan dokumentasi yang menunjukkan bahwa koperasi ini telah bekerja sama dan memiliki konsumen yang punya nama besar, baik secara bisnis maupun personal. Beberapa nama

besar yang sudah bekerjasama dengan KSU Ketakasi antara lain Jendral Moeldoko, dan Wakil Gubernur Jawa Timur Emil Dardak.

Kedua, selain memunculkan rekognisi melalui testimoni di *website*, KSU Ketakasi juga selalu memunculkan keberhasilan – keberhasilan bekerja sama dengan tokoh dan brand besar tersebut dalam diskusi – diskusi dengan tamu dan calon konsumen. Seperti halnya saat narasumber menceritakan bahwa Jendral Moeldoko, Emil Dardak, dan tokoh - tokoh besar dari berbagai elemen lainnya yang sudah pernah datang langsung ke workshop KSU Ketakasi di Sidomulyo. Keberhasilan ini diakui KSU Ketakasi juga merupakan andil besar pemerintah daerah Jember yang merekomendasikan unit bisnis kebanggaan Sidomulyo ini kepada pihak -pihak di level yang lebih atas.

Langkah dan pencapaian KSU Ketakasi tersebut memunculkan efek *word of mouth* yang bagi Koperasi ini adalah berkah. Efek yang dimaksud adalah rekognisi terhadap brand biji kopi KSU Ketakasi menjadi semakin meluas. Sehingga, koperasi ini dapat menjalin kerja sama dengan pihak – pihak yang sebelumnya bukan merupakan jangkauan bisnis KSU Ketakasi. Penyediaan biji kopi untuk pesanan dengan skala besar, serta konsumen yang datang dari luar negeri menjadi efek bola salju positif bagi KSU Ketakasi hingga membuat koperasi ini berada di level seperti sekarang.

Simpulan

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa komunikasi pemasaran terpadu dari Koperasi Serba Usaha Buah Ketakasi yang mulai menggunakan teknologi baru, masih memerlukan komunikasi dengan gaya tradisional. Tidak hanya komunikasi pemasaran secara online, KSU Buah Ketakasi memerlukan pendekatan tradisional yaitu tatap muka dengan pelanggannya. Dengan berkembangnya industri di era ini, di tengah berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, komunikasi pemasaran terpadu yang inovatif, kreatif, dan akurat sangat diperlukan. KSU Buah Ketakasi harus mampu memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuannya.

Untuk memperoleh citra produk dan kesadaran merek yang baik, KSU Buah Ketakasi menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti pemasaran online, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran *word of mouth*. Strategi tersebut terapkan melalui langkah – langkah seperti 1) mengenalkan produk secara online,

2) menampilkan produk olahan di lokasi pusat produksi, 3) memaparkan detil produk kepada calon pembeli di lokasi, 4) mengikuti kegiatan pameran, dan 5) menguatkan branding.

KSU Buah Ketakasi melalui Langkah – langkah tersebut di atas mampu memberdayakan masyarakat dan mengembangkan produk kopi sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Sidomulyo pada umumnya. Sehingga membuat fungsi dasar koperasi yang pada awalnya hanya untuk simpan pinjam, menjadi salah satu unit bisnis andalan khususnya bagi masyarakat Sidomulyo.

Daftar Pustaka

Buku

- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. Edisi ke 8*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K.L. Keller. 2009. *Marketing Management, 13 th Ed. Upper Saddle River. NJ: Pearson Education, Inc.*
- Purba, Amir, et al. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Solihah, Euis. n.d. *Membangun Merek Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran*.
- Surakhmad, Winarno. 1985. *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Woerdl, M, S. Papagiannidis, M. Bourlakis. 2015.

Artikel Jurnal dengan DOI

- Chrismardani, Yustina. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM*. *Jurnal NeO-Bis*, Vol. 8, No. 2, hal. 176-189.
- Harum, Sekar. 2022. *Analisis Produksi Kopi Di Indonesia Tahun 2015-2020 Menggunakan Metode Glass. Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan Vol 1, No 2 (2022) p-ISSN 2621-3842 e-ISSN 2716-2443*
- Isnaini, Santi. n.d. *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia*. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik Tahun 22, Nomor 4, hal. 324-332*.
- Keke, Yulianti. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness*. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik, Vol. 2 No. 1*

Margaretha, Sherly, Widyatmoko dan M.A. Pribadi. 2012. *Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. Jurnal Komunikasi Vol.1, Nomor 5, 455-462.*

Moenawar, M.G. dan M. Nasucha. 2016. *Values Driven Approach dalam Implementasi Integrated Marketing Communication: Pengalaman Universitas Al Azhar Indonesia. International Conference of Communication, Industry, and Communication, hal. 398-410.*

Peredo, Ana Maria and Chrisman, James J. 2004. *Toward a Theory of Community-Based Enterprise. Academy of Management Review 31(2).*
DOI: 10.5465/AMR.2006.20208683

Thorbjornsen, Helge; Ketelaar, Paul; Van T'Riet, Jonathan; Dahlen, Micael. 2015. *Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Science and Applied, dalam How Do Teaser Advertisement Boost Word of Mouth about New Products?. The Journal of Advertising Research, Vol. 65. No.1.*

Wibowo, Yuli dan Palupi, Cita Bella (2022). *Analisis Nilai Tambah Pengolahan Biji Kopi Arabika (Studi Kasus: Rumah Kopi Banjarsengon, Jember). Jurnal Agroteknologi Vol. 16 No. 01 (2022). Doi: <https://doi.org/10.19184/j-agt.v16i01.28209>*

Artikel Jurnal di website

Area Lahan Tanaman Perkebunan Kopi. (2023, 6 Maret). Jatimbps. Diambil 28 Februari 2024, dari <https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/03/06/2493/luas-area-tanaman-perkebunan-karet-rubber-dan-kopi-coffee-menurut-kabupaten-kota-jenis-tanaman-di-provinsi-jawa-timur-ha-2020-dan-2021.html>

Luas Area Tanaman Perkebunan Kopi di Jawa Timur. (2018, 12 November). Jatimbps. Diambil 28 Februari 2024, dari <https://jatim.bps.go.id/statictable/2018/11/12/1395/luas-area-tanaman-perkebunan-kopi-di-jawa-timur-ha-2006-2017.html>

Luas Area Tanaman Perkebunan Karet/Rubber dan Kopi/Coffee Menurut Kabupaten/Kota Jenis Tanaman di Provinsi Jawa Timur. (2023, 6 Maret). Jatimbps. Diambil 28 Februari 2024, dari <https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/03/06/2493/luas-area-tanaman->

perkebunan-karet-rubber-dan-kopi-coffee-menurut-kabupaten-kota-jenis-tanaman-di-provinsi-jawa-timur-ha-2020-dan-2021.html

Mengenal Lebih Jauh Kopi Lanang, (2023, 12 November). Ottencoffee. Diambil 29 Februari 2024, dari <https://ottencoffee.co.id/majalah/mengenal-lebih-jauh-kopi-lanang>