

## **PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK PENGEMBANGAN USAHA KOPI DI DESA FATUMNASI KABUPATEN TIMOR TENGAH SELATAN**

**Wise Rogate Silalahi<sup>1</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2</sup>, Yusinta Natalia Fina<sup>3</sup>**

Universitas Terbuka

### **Abstrak**

#### ***Kata Kunci:***

*Bauran  
Pemasaran,  
Kopi,  
Pengembangan  
Usaha*

Desa Fatumnasi Kecamatan Fatumnasi Kabupaten Timor Tengah Selatan Provinsi Nusa Tenggara Timur adalah desa yang memiliki karakteristik lahan dataran tinggi, tanah subur, yang cocok untuk pengembangan usaha pertanian dan perkebunan di daerah pegunungan. Salah satu produk unggulan di daerah tersebut adalah kopi, yang berasal dari tanaman kopi, dengan cita rasanya yang khas yaitu tekstur lembut dan rasa manis. Ini menjadikan kopi Fatumnasi adalah salah satu produk yang disukai oleh konsumen. Lokasi Desa Fatumnasi yang berdekatan dengan Gunung Mutis, yang sejak tahun 2024 beralih status dari Cagar Alam ke Taman Nasional sehingga menjadi salah satu destinasi wisata, menjadikan desa memiliki potensi untuk memasarkan produk unggulan daerah termasuk kopi. Namun demikian kopi Fatumnasi selama ini kurang berkembang, kurang dikenal, dan tidak banyak dicari pembeli. Kopi yang dijual di Fatumnasi lebih banyak dari daerah lain, dengan kopi lokal dikonsumsi sendiri. Ini menjadi dasar untuk bagi penulis mencari tahu penyebabnya. Hasil analisis situasi menunjukkan bahwa belum dilakukannya strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi membuat rendahnya pemasaran kopi. Produk kopi yang dijual masih mentah sebagai hasil panen dari tanaman kopi (*Coffea* sp) dan belum diolah, membuat rendahnya keragaman produk, rendahnya keragaman harga, lokasi penjualan yang terbatas, dan rendahnya promosi. Dengan melakukan pelatihan dan pendampingan bauran pemasaran, produk kopi sudah mulai dipasarkan dengan berbagai varian yaitu keragaman produk meliputi ukuran 100 gram, 200 gram, 500 gram, dan 1.000 gram dan jenis kopi hitam, kopi gula *mix*, jahe, *espresso*, *cappuccino*, keragaman harga meliputi volume dan jenis, keragaman saluran distribusi yang tersebar di berbagai lokasi, dan keragaman promosi baik *offline* maupun *online*. Penerapan strategi bauran pemasaran telah meningkatkan penjualan dan pengembangan usaha kopi di Desa Fatumnasi. Penulis merekomendasikan penerapan strategi bauran pemasaran bagi daerah lain yang memiliki kendala yang sama.

### **A. PENDAHULUAN**

Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan merupakan provinsi kepulauan, dengan memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah, dengan karakteristik masing-masing yang merupakan ciri khas. Ubi Nuabosi di Kabupaten Ende, buah Kenari di Alor, lontar di Pulau Rote, jambu mete di Flores, Sumba, Vanili di Flores, kopi di Ngada, Manggarai,

Alor, Timor Tengah Selatan, disamping juga binatang seperti komodo, rusa, mbou, elang, Kakatua, kura-kura Rote, dan lain-lain. Ini merupakan keunggulan daerah yang membedakan satu daerah dengan lainnya. Salah satu keunggulan Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS), dan secara khusus Kecamatan dan Desa Fatumnasi adalah kopi.

Kopi adalah satu potensi sumber daya alam yang menjanjikan dan berprospek baik. Kopi adalah minuman penyegar yang disukai di seluruh dunia. Indonesia adalah negara pengekspor kopi terbesar ke-4 se dunia, di mana NTT adalah salah satu provinsi yang memiliki kopi berkualitas. Kantong produsen kopi di NTT adalah Kabupaten Ngada, Manggarai, Pulau Alor, Sumba, Malaka, Kabupaten Timor Tengah Utara (TTU), dan Kabupaten TTS. Karakteristik lahan Kabupaten TTS adalah 50% berupa dataran tinggi, Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Sebaran Ketinggian Lahan di NTT

No.	Ketinggian dpl	Persentasi
1	0 s.d. 500 m dpl	49
2	500 s.d. 1.000 m dpl	48,2
3	1.000 - .... m dpl	2,8

Disamping itu, jenis tanah di daerah TTS didominasi oleh Alluvial dan Vulkanis. Ini tanah subur, dan cocok untuk kopi. Kategori kesesuaian lahan lainnya yaitu curah hujan per tahun. Menurut Hikmat dkk (2022), curah hujan di Kabupaten TTS dengan ketinggian di atas 500 m dpl adalah > 2.000 mm/tahun. Tanaman kopi mensyaratkan curah hujan yang tinggi. Kondisi TTS ini cocok untuk tanaman kopi yang merupakan tanaman dataran sedang dan tinggi.

Secara umum, produksi kopi di Pulau Timor (termasuk Kab. TTS) masih di bawah Pulau Alor dan Pulau Flores, sebagaimana data di Tabel 3 di bawah ini (BPS NTT, 2023).

Tabel 2. Perkembangan Produksi Kopi di Pulau-Pulau Besar se-NTT

Tahun	Sumba	Timor	Alor	Flores	Jumlah
<b>2017</b>	3 391	519	143	17 311	21 364
<b>2018</b>	3 404	528	150	19 648	23 730
<b>2019</b>	3 148	534	348	20 054	24 084
<b>2020</b>	3 220	535	300	21 785	25 841
<b>2021</b>	3 209	547	318	21 822	25 896

Rendahnya produktifitas ini berdampak pada rendahnya kontribusi kopi untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Dari sebaran tanaman kopi di Kabupaten TTS, Kecamatan Fatumnasi adalah kecamatan dengan luas lahan kopi terbesar. Lokasi Kecamatan Fatumnasi yang dekat dengan Taman Nasional Gunung Mutis, adalah faktor pendukung cocoknya kopi di Fatumnasi. Kopi di Fatumnasi sendiri, secara khusus, lebih banyak di Desa Fatumnasi, sebagai desa yang berbatasan langsung dengan Taman Nasional Gunung Mutis. Kopi tumbuh subur di Fatumnasi, disamping tumbuhan lain seperti pohon cemara gunung, eucaliptus, mahoni, aneka bunga, dan lain-lain.

Jenis Kopi yang ada di Fatumnasi adalah kopi Arabika, sesuai dengan kondisi alam Fatumnasi dengan ketinggian berkisar di atas 1.000 meter di atas permukaan laut (dpl). Kopi Arabika memiliki perbedaan habitat dibanding dengan kopi Robusta. Kopi Arabika cocok untuk tumbuh di ketinggian atas 1.000 meter dpl, sementara kopi Robusta memiliki ketinggian berkisar 800 s.d. 1.000 m dpl.

Meskipun kopi cocok tumbuh di Fatumnasi dan memiliki rasa manis yang disukai, namun kopi Fatumnasi belum dikenal, tidak banyak tersedia, dan belum banyak dijual di toko, kios, atau warung sekitar yang menjajakannya. Produk kopi lebih banyak dijual mentah berupa biji kopi hasil panen, dan dijual di pasar tradisional. Untuk kopi bubuk sendiri, terdapat produk kopi daerah lainnya. Hal inilah yang menjadikan penulis untuk tertarik melakukan analisis situasi, meneliti, dan mencari tahu letak permasalahannya, serta mencari solusi untuk mengatasinya. Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) kemudian melakukan kunjungan lapangan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai kondisi di Fatumnasi.

Hasil analisis situasi menunjukkan bahwa kurangnya bauran pemasaran, yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang menjadikan produk kopi tidak laku dijual. Bauran pemasaran Adalah strategi pemasaran yang merupakan gabungan dari beberapa unsur meliputi keragaman produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Rendahnya bauran dapat dilihat dari rendahnya keragaman dari masing-masing unsur sebagaimana berikut ini. Produk yang dijual selama ini hanya berupa biji kopi mentah. Ini menunjukkan masih kurangnya strategi berbasis keragaman produk yang dilakukan oleh masyarakat Desa Fatumnasi. Keragaman produk yang rendah berdampak pada rendahnya keragaman harga. Harga 1 botol dengan volume 330 gram dijual seharga Rp 30.000 atau jika di rata-ratakan, maka harga 1 kg sebesar Rp 90.000. Ini masih di bawah harga umum sebesar Rp 150.000 s.d. Rp 250.000. Penjualan dilakukan secara manual ke pasar tradisional di Fatumnasi dan belum menyebar ke daerah lain. Belum dilakukan skema penjualan online. Ini juga

menunjukkan masih rendahnya keragaman pada saluran distribusi. Untuk unsur promosi, masyarakat Desa Fatumnasi melakukannya secara manual atau *offline*, dalam bentuk pemasaran dari mulut ke mulut, promosi langsung ke kepala desa, unsur pemerintahan desa, ke para pembeli di pasar tradisional. Promosi masih dalam bentuk penjualan langsung. Untuk Desa Fatumnasi, petani kopi terhimpun dalam suatu kelompok tani yang diberi nama Pah Mainikin.

Strategi baruan pemasaran adalah penting bagi untuk kebutuhan peningkatan penjualan dan pengembangan bisnis yang bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat Fatumnasi Kabupaten Timor Tengah Selatan, dan masyarakat NTT secara umum. Peningkatan kesejahteraan memiliki arti penting bagi masyarakat NTT. Menurut data Badan Pusat Statistik Tahun 2022, Provinsi NTT menempati peringkat ke-3 termiskin se Indonesia. Rendahnya kesejahteraan ini tersebar di seluruh kabupaten, termasuk Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS). Berdasarkan data dari Lana (2023), persentase sebaran kemiskinan ekstrem di NTT ada di Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 3. Sebaran Kemiskinan Ekstrem di NTT

No.	Uraian	% dari Total se NTT (22 KabKo)\)	Tahun
1	Kemiskinan Estrem Kab. TTS	6,56%	2021
2	Kemiskinan Estrem Kab. TTS	13,01%	2022

Dari tabel 3 di atas, terlihat bahwa tingkat kemiskinan di Kabupaten TTS adalah rata-rata dari kemiskinan di NTT. Hal ini berarti bahwa masalah kemiskinan ditemukan di masyarakat TTS.

Faktor lainnya adalah jenis pekerjaan, yang sebagian besar masyarakat TTS adalah petani, dan hanya 5% yang wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa budaya bisnis dan masih rendah di TTS. Untuk itu kegiatan pelatihan, pembimbingan pendampingan baik pelatihan teknis budidaya maupun pelatihan adalah penting untuk diberikan ke masyarakat. Inilah yang menjadi perhatian tim. atau tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4 dan 5 di bawah ini.

Tabel 4. Tingkat Pendidikan di Kab. TTS

No.	Jenjang Pendidikan	Persentase
B	Tidak sekolah	25,56
2	Belum tamat SD	16,57
3	Tamat SD	20,9
4	SLTP	11,82

5	SLTA	2,08
6	Diploma	0,3
7	Akademi'	0,7
8	Diploma IV/S1	3,2
9	S2	0,08
10	S3	0

Tabel 5. Data Pekerjaan di Kab. TTS

No.	Pekerjaan	Persentase
1	Petani	55%
2	Ibu Rumah Tangga	17,01
3	Wiraswasta	5,94
4	PNS	2,45
5	Tidak bekerja	5,94

Ini adalah kendala di sumber daya manusia (SDM) yang perlu peningkatan. Hal ini sesuai teori Unsur-Unsur Manajemen yang menurut Terry (1977) ada 6, yaitu *Man*, *Material*, *Method*, *Money*, *Machine*, dan *Market*. Dari ke-6 unsur tersebut, yang berpengaruh terbesar adalah *Man* (SDM), Hal ini karena *Man* yang mengatur. Walaupun 5 *M* besar, tidak akan optimal jika SDM kurang terampil. Sebaliknya, SDM terampil dapat mengoptimalkan potensi 5M lainnya.

#### BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), bauran pemasaran terdiri dari 4 p yaitu *product* (produk), *price* (Harga), *place* (saluran Distribusi), dan *promotion* (promosi).

#### Produk

Produk di sini berupa desain, jenis bahan baku, komposisi, volume, ukuran, dan lain-lain. Untuk produk kopi, keragaman dapat berupa jenis produk yang dinial meliputi biji mentah, biji hasil sangrai, kopi hasil penggilingan (*grind*), campuran kopi dengan unsur lain meliputi gula, jahe, susu, cream. Keragaman volume dilihat dari produk ukuran 50 gram, 100 gram, 250 gram, 500 gram dan 1.000 gram baik kopi mentah, kopi hasil sangrai, kopi bubuk hasil giling (*grind*) mentah, maupun kopi *mix* yang beragam mulai dari kopi gula putih, kopi gula merah, kopi susu, kopi gula susu, kopi jahe, kopi cream, dan kopi gula cream.

## Harga

Unsur keragaman harga disusun berdasarkan keragaman produk, Saluran distribusi, dan jenis promosi yang berbeda dapat menghasilkan harga yang berbeda.

## Keragaman Saluran Distribusi.

Berupa keragaman lokasi penjualan. Berdasarkan rantai pemasaran yang meliputi Produsen, *Retailer* (Pengecer) 1, *Retailer* 2, *Retailer* 3, dan seterusnya,

## Promosi

Berupa bentuk promosi yang dilakukan, bisa dalam beragam bentuk, di antaranya penjualan periklanan, hubungan publik, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung langsung (Kotler dan Armstrong, 2018). Dari sisi skema, terbagi atas skema offline dan online. Offline meliputi promosi dari mulut ke mulut, promosi langsung, pengiriman brosur, stiker, kartu nama, dan lain-lain yang meliputi pemanfaatan teknologi internet, pemanfaatan jaringan, media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *market place* seperti tokopedia, shopee.

## B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilakukan dalam bentuk pelatihan dan non pelatihan.

### A. PELATIHAN

Kelompok Tani sebelum memulai kegiatan, akan diberi penguatan, dan penjelasan tentang bisnis dan kewirausahaan, teknis budidaya kopi, dan juga *soft skill* manajerial berupa penjelasan tentang Manajemen Keuangan, Pemasaran, bauran pemasaran. Bentuk kegiatan Pelatihan dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Kegiatan Pelatihan di Desa

No.	Uraian	Waktu
1	Pelatihan Keterampilan 1	Januari- Februari 2025
a	Penguatan Bisnis dan Wirausaha	
b	Penguatan Teknik Budidaya: Pemilihan Lokasi, Penyiapan Lahan	
2	Pelatihan Keterampilan 2	Maret 2025
a	Penguatan Teknik Budidaya: Pemberantasan Gulma	
b	Pelatihan administrasi akuntansi dan keuangan	
3	Pelatihan Keterampilan 3	April - Agustus 2025
a	Penguatan Teknik Budidaya:	
i	Tanaman baru: Penyiapan penanaman	
	Tanaman lama: Penyiapan pemanenan: Keterampilan Menggiling	
ii	(Grinder)	
	- Memasukkan biji kopi ke mesin grinder ; Kopi bubuk murni	
	- Membuat diversifikasi produk kopi giling per ukuran: 50 gram, 100 gram, 250 gram, 500 gram, 1.000 gram	
	- Membuat diversifikasi produk kopi jenis: Kopi Murni, Kopi Mix: (gula, susu, cream, Jahe)	
	- Pembuatan label	
b	Pelatihan Pemasaran: Pelatihan <i>Marketing Mix</i>	
i	Produk: jenis, komposisi, volume	

ii	Harga: Harga per produk
iii	Saluran Distribusi: Pemilihan lokasi penjualan
iv	Promosi: Melakukan promosi
-	Online: Penyiapan konten, masuk ke Media Sosial, Market Plaze
-	Offline: Pameran, pembuatan flyer, penyediaan kartu nama, brosur
September - Oktober 2025	
4	Pendampingan, Monitoring Evaluasi
Membandingkan hasil dengan perencanaan	

## B. NON PELATIHAN

Kegiatan Non Pelatihan adalah berupa penguatan kelembagaan yang dilakukan. Bentuknya adalah berupa Penguatan Tata Kelola Organisasi dan Kelembagaan, Pembagian Tugas, Kerja Sama, dan lain-lain

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

Hasil kegiatan berupa pelatihan dan non pelatihan yang telah dilakukan kepada Kelompok Tani Pah Mainikin, membuahkan hasil bahwa terdapat peningkatan bauran pemasaran berupa produk, harga, saluran distribusi, promosi. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 7 s.d. 10 di bawah ini.

Tabel 7. Sebaran Produk Kopi Kelompok Tani Pah Mainikin Desa Fatumnasi

No.	Jenis	Volume					Keterangan
		50 gr	100 gr	250 gr	500 gr	1.000 gr	
1	Kopi Mentah - Biji	✓	✓	✓	✓	✓	
2	Kopi hasil sangrai	✓	✓	✓	✓	✓	
3	Kopi bubuk murni	✓	✓	✓	✓	✓	
4	Kopi - Jahe	✓	✓	✓	✓	✓	
5	Kopi Susu	✓	✓	✓	✓	✓	
6	Kopi Susu Gula	✓	✓	✓	✓	✓	
7	Kopi Cream	✓	✓	✓	✓	✓	
8	Kopi Cream Gula	✓	✓	✓	✓	✓	

Tabel 8. Sebaran Harga Kopi Kelompok Tani Kopi Pah Mainikin Desa Fatumnasi

No.	Jenis	Volume					Keterangan
		50 g	100 g	250 g	500 g	1.000 g	
1	Kopi Mentah - Biji	6.000	10.000	30.000	50.000	90.000	
2	Kopi hasil sangrai	12.000	20.000	40.000	70.000	120.000	
3	Kopi bubuk murni	20.000	30.000	50.000	90.000	160.000	
4	Kopi - Gula	10.000	15.000	25.000	40.000	70.000	
5	Kopi Susu	15.000	20.000	30.000	50.000	90.000	
6	Kopi Susu Gula	10.000	15.000	25.000	45.000	80.000	
7	Kopi Cream	10.000	15.000	25.000	45.000	80.000	
8	Kopi Cream Gula	10.000	15.000	25.000	45.000	80.000	

Tabel 9. Sebaran Saluran Distribusi Kopi Kelompok Tani Kopi Pah Mainikin  
Desa Fatumnasi

No.	Lokasi	Keterangan
1	Desa Fatumnasi Kecamatan	Sekretariat Pah Mainikin, Kantor Desa, Kios
2	Fatumnasi Kecamatan Mollo	Pasar Kecamatan, Kios
3	Utara	Pasar Kecamatan, Kios
4	Kota Soe	Pasar Kabupaten, Kios

Tabel 10. Sebaran Promosi Kopi Kelompok Tani Kopi Pah Mainikin Desa  
Fatumnasi

No.	Uraian	Bentuk	Keterangan
1	Skema	<i>Offline</i>	Cetak/Fisik: Brosur, kartu nama, Spanduk
		<i>Online</i>	<i>Soft file</i> via wa grup, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i>
2	Varian	Penjualan Periklanan	
		Penjualan perorangan	
		Hubungan Publik	

## B. PEMBAHASAN

Pelatihan yang dilakukan telah memberikan hasil. Terjadi peningkatan pada bauran penasaran yang dilakukan oleh Kelompok Tani Pah Mainikin. Adanya keragaman yang dibuat menunjukkan banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada pengunjung. Hal ini memberikan kenyamanan bagi konsumen karena dapat memilih berbagai ragam produk, yang sesuai dengan kebutuhan, atau referensi pribadi.

Pengunjung Kios Kopi Kelompok Tani Pah Mainikin sebagian besar adalah pengunjung Taman Nasional Gunung Mutis, baik berupa wisatawan manca negara maupun wisatawan domestik. Keindahan alam Gunung Mutis dengan hawanya yang sejuk nuansa pegunungan, menjadi dasar minatnya pengunjung pada taman nasional. Rasa lelah, haus, dan dingin selama di pegunungan, cocok bila diatasi dengan minum kopi hangat, dengan berbagai varian yang disediakan. Bagi wisatawan manca negara, kualitas cita rasa adalah penting, dan setelah itu dilakukan keputusan pembelian. Harga dan kualitas adalah sepadan, sehingga keberadaan kopi Pah Mainikin membawa angin segar bagi pengunjung yang menjadi ramai berkunjung.

Keberadaan Kios Kopi di Sekretariat Kelompok Tani Pah Mainikin saat ini adalah baik, yaitu setelah alih fungsinya Gunung Mutis dari cagar alam ke taman nasional sejak bulan Oktober 2024. Alih fungsi ini membuat



semakin banyak wisatawan berkunjung, dan ini moment yang baik untuk membuka usaha pada bidang yang dibutuhkan, yaitu kios kopi untuk para pengunjung. Hasil pengamatan menunjukkan terjadi peningkatan penjualan kopi Pah Mainikin, secara khusus di Sekretariat Kelompok Tani. Kopi yang dibuat dan diminum bagi para pengunjung, maupun dijual dalam bentuk kemasan, adalah produk yang laris. Ini membedakan dengan kondisi sebelum pelatihan, di mana produk hanya dijual di pasar dengan 1 varian yaitu biji mentah. Oleh karena itu pelatihan yang dilakukan telah meningkatkan penjualan dan ini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sebagaimana tujuan pelatihan yang untuk peningkatan penjualan melalui bauran pemasaran, yang dapat meningkatkan kesejahteraan.

Gambar 1. Pendampingan pelatihan kepada Petani Kopi Pah Mainikin



### C. KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Adanya bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan di Desa Fatumnasi Kecamatan Fatumnasi Kabupaten TTS.

#### B. Saran

Kegiatan bauran pemasaran dapat diterapkan pada daerah yang memiliki kendala pemasaran kopi.

### D. DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B.S, (2014). Manajemen Pemasaran (Edisi2). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. ISBN 9789790115804
- Badan Pusat Statistik. (2020).  
Perkembangan Produksi Kopi Menurut Pulau 2017 s.d. 2018, Diakses dari:  
<https://ntt.bps.go.id/statreticble.2000/12/16/811.perkembangan-produksi-kopi-menurut-pulau>

- Badan Pusat Statistik Timor Tengah Selatan (2021). Kabupaten Timor Tengah Selatan Dalam Angka: 2021
- Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kab. TTS. (2024). Profil Perkembangan Kependudukan Kabupaten Timor Tengah Selatan Tahun 2024.
- Hikmat, M., dkk. (2022). Kajian Lahan Kering Berproduktifitas Tinggi Untuk Pengembangan Pertanian. Jurnal Sumber Daya Lahan Vol. 16 No. 2 Desember 2022 pp: 119 – 133. DOI:<https://doi.org/10.210821/gSDL.v16n2,2022,119-133> ISSN: 1907 – 40799, E-ISSN: 2722 – 7731
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2009. *Marketing Management 13th edition*. Prentice Hall Internasional, Inc: New Jersey
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. 17<sup>th</sup> Edition*. Pearson India Education.
- Lana, K.D. (2023). Pembangunan Ekonomi Inklusif dan Berkelanjutan di Nusa Tenggara Timur. Laporan Sekretariat Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur
- Mahmud, M.C. (2012) Teknologi dan Strategi Pengendalian Penyakit Untuk Meningkatkan Pembangunan Nasional
- Nalurita S., Ratna W.A, & Siti J. (2014). Analisis Daya Saing dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia. Jurnal Agribisnis Indonesia, 2(1), 63–74
- Natalia (2022). Diminat Pasar Dunia, Kopi.
- Ritung, S, dkk. (2019). Sumber Daya Lahan Pertanian Indonesia- Luas Penyebaran dan Ketersediaan. Balai Besar Litbang Sumber Daya Lahan Pertanian
- Saputra, D (2021). Analisis Kinerja dan Prospek Komoditas Kopi Indonesia di Pasar Domestik dan Internasional. Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Sains. Vol. 01 No. 2 Desember 2021 pp 1 – 9
- Soesanto, L. (2021). Kompendium Penyakit-Penyakit Kopi. Yogyakarta: *Lilly Publisher*
- Sobirin, A. (2015). Manajemen Perubahan. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Terry, G.R. (1977). Principles of Management. Richard D. Irwin
- Zen, F. (2018). Produktifitas dan Efisiensi Teknis Usaha Kopi di Sumatera Selatan dan Lampung. Jurnal Ekonomi dan Pertanian Indonesia.