

---

**Strategi Peningkatan Penjualan Kopi Arabica Jenawi Desa Anggrasmanis, Kecamatan Jenawi,  
Kabupaten  
Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah**

**Strategy to Increase Sales of Jenawi Arabica Coffee Anggrasmanis Village, Jenawi District,  
Karanganyar Regency, Central Java Province**

**Parama Satwika Ramadhan<sup>1)</sup>, Nani Irma Susanti<sup>2)</sup>  
STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta  
Email: paramaramadhan95@gmail.com**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi peningkatan penjualan Kopi Arabica Jenawi di Kabupaten Karanganyar dengan variabel kualitas produk, harga, dan saluran distribusi. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan sampel 60 responden. Kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Analisa data menggunakan SWOT yaitu matrik space, matriks EFAS, matriks IFAS dan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa matrik SWOT, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat saling mengatasi masalah. Kekuatan dalam peluang dapat mengatasi, meminimaliskan, dan menghindari ancaman serta kelemahan. Analisis kurva matriks space Kopi Arabica Jenawi menunjukkan angka agresif 0,17 dan 0,25 yang menunjukkan bahwa Kopi Arabica Jenawi memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan melalui pasar global. Penelitian ini secara akademis dan praktis dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti maupun petani dalam meningkatkan strategi penjualan. Untuk itu para petani harus terus meningkatkan kualitas maupun kuantitas, konsisten dalam menetapkan harga, serta membuka saluran distribusi yang luas bagi Kopi Arabica Jenawi.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Saluran Distribusi

**Abstract**

Jenawi Arabica Coffee is a popular coffee in Karanganyar Regency. However, many people in Karanganyar Regency are not familiar with this product. Based on Kotler and Armstrong (2002, 2005), Swastha (2008), Herlambang (2014), stated that product quality, price and distribution channels are the main elements in increasing sales, this study aims to analyze strategies to increase sales of Arabica Jenawi Coffee in Karanganyar Regency with product quality, price, and distribution channel variables. This research is quantitative by using a sample of 60 respondents. Questionnaire as an instrument for collecting data. Data analysis using SWOT is a space matrix, EFAS matrix, IFAS matrix and SWOT matrix. The results showed that the SWOT matrix, strengths, weaknesses, opportunities and threats can solve each other's problems. Strengths in opportunities can overcome, minimize, and avoid threats and weaknesses. Analysis of the Jenica Arabica Coffee space curve shows aggressive numbers of 0.17 and 0.25 which indicate that Jenawi Arabica Coffee has the opportunity to increase sales through the global market. This research can be academically and practically useful as a reference for researchers and farmers in improving sales strategies. For this reason, farmers must continue to improve both quality and quantity, be consistent in setting prices, and open wide distribution channels for Jenawi Arabica Coffee.

Keywords: Product Quality, Price, Distribution Channels

**PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor pertanian di Indonesia sangat dirasakan manfaatnya melalui pembangunan yang telah dicapai selama ini. Hal ini tidak dapat dipungkiri mengingat Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang sangat besar, sehingga memberikan peluang bagi berkembangnya usaha-usaha pertanian, salah satunya adalah tanaman perkebunan khususnya tanaman kopi yang merupakan salah satu

---

komoditi perkebunan yang banyak dibudidayakan oleh petani dan perusahaan swasta. Prospek kopi semakin menjanjikan dengan semakin luasnya pasar, namun sering kali petani tidak mendapatkan keuntungan dari nilai tambah kopi yang telah diolah.

Hal ini disebabkan ekspor kopi Arabika mentah/biji yang harganya lebih murah dibandingkan kopi Arabika yang telah diolah. Permintaan terhadap kopi arabika olahan sekarang sudah mulai meningkat dan petani tetap mendapatkan nilai tambah dari kopi arabika dengan cara mengolah biji kopi arabika tersebut menjadi sebuah produk siap saji (Yodhi, 2006).

Pemilihan strategi yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat mempengaruhi terhadap tercapainya tujuan industri. Dalam hal ini industri kopi Jenawi harus menerapkan strategi-strategi pemasaran. Untuk itu diperlukan suatu penelitian tentang strategi pemasaran kopi arabika yang tepat bagi industri kopi Jenawi. Ada beberapa strategi yang menjadi prioritas untuk dijalankan yaitu memasarkan hasil usaha tani untuk peningkatan mutu produk, menentukan harga pasar yang terjangkau sesuai kualitas produk, membuka jalan saluran pemasaran untuk memasarkan produk.

Namun demikian ada beberapa kendala dalam pengembangan usaha tani kopi arabika diantaranya pemanfaatan sumber daya lahan, aspek panen dan pasca panen, kualitas, saluran pemasaran serta aspek kelembagaan. Oleh karena itu penting untuk melakukan analisis mengenai strategi guna meningkatkan volume penjualan melalui analisa faktor saluran pemasaran menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengenal produk.

Objek penelitian ini adalah data yang berkenaan dengan analisis strategi pemasaran kopi arabika Jenawi di Karanganyar. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada strategi pemasaran kopi arabika jenawi di Kabupaten Karanganyar.

Fenomena di Karanganyar sendiri masih memiliki masalah dalam memasarkan produk kopi Jenawi. Produk kopi masih belum dapat dikenal diberbagai wilayah di Jawa Tengah. Faktor yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk, harga, dan saluran distribusi.

yang digunakan yaitu pajak, struktur kepemilikan, *exchange rate*, dan *leverage*. Kedua sampel perusahaan yang merupakan Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2017.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam mengenalkan dan memasarkan kopi Jenawi di Kabupaten Karanganyar. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “**Strategi Pemasaran Peningkatan Penjualan Kopi Arabika Jenawi Desa Anggrasmanis Kecamatan Jenawi, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah.**”

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi kualitas produk pemasaran kopi arabika Jenawi di Desa Agras Manis Kecamatan Jenawi, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah?

(2) Bagaimana strategi harga pemasaran kopi arabika Jenawi di Desa Agras Manis Kecamatan Jenawi, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah? (3) Bagaimana strategi saluran distribusi kopi arabika Jenawi di Desa Agras Manis Kecamatan Jenawi, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui secara empiris strategi kualitas produk pemasaran kopi arabika Jenawi di Desa Agras Manis Kecamatan Jenawi, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah. (2) Untuk mengetahui secara empiris strategi harga pemasaran kopi arabika Jenawi di Desa Agras Manis Kecamatan Jenawi, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah. (3) Untuk mengetahui secara empiris strategi saluran distribusi kopi arabika Jenawi di Desa Agras Manis Kecamatan Jenawi, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah.

## **METODE**

Pada bagian ini dibahas rancangan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional variabel.

### **Operasional Variabel**

Variabel adalah gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati, variabel tersebut sebagai atribut dari sekelompok orang obyek lainnya yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu. Pada umumnya variabel penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu variabel bebas (independen) yang meliputi kualitas produk ( $x_1$ ), harga ( $x_2$ ), saluran distribusi ( $x_3$ ) dan variabel terikat (dependen) meliputi tingkat penjualan ( $y$ )

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah 70 anggota komunitas kopi yang aktif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus tabel metode purposive sampling, dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Dalam penentuan populasi dan sampling di gunakan rumus ISAC.

Berdasarkan rumus diperoleh dengan menentukan 70 anggota komunitas kopi yang masih aktif sebagai populasi, sehingga sampel yang dapat digunakan sebanyak 60 sampel.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data strategi pemasaran kopi pada kopi Jenawi dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara langsung dengan pemilik lahan, menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner berisi pernyataan mengenai Produk, Harga, dan Saluran Distribusi. Pengukuran terhadap variabel dengan menggunakan skala likert untuk keperluan analisis. Untuk menguji validitas kuesioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

### Metode Analisis Data

Uji hipotesis menggunakan matriks IFE dan EFE, matriks space, dan matriks SWOT.

Matriks IFE dan EFE merupakan sebuah daftar yang membuat serangkaian faktor strategis Internal yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan sedangkan matriks EFE merupakan sebuah daftar yang membuat serangkaian faktor strategis eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman (Kolter, P. 1997)

Matriks Space adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi terkait. Kuadran defensif berarti organisasi harus berfokus pada usaha untuk mengatasi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strateginya adalah penciutan, divestasi, likuidasi, dan diversifikasi terkait. Kuadran kompetitif berarti organisasi memerlukan strategi kompetitif yaitu strategi integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk (Fred R. David, 2011)

Matris SWOT Integrasi kedepan berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel David (2009).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap hasil tabulasi data 60 responden yang merespon kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 60 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $60-2 = 58$ , dengan  $df = 58$  dan  $\alpha 0,05$  didapat  $r$  tabel = 0,214. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Semua item pertanyaan dari variabel kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan tingkat penjualan pada faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang dan faktor ancaman semuanya valid.

### Uji Reliabilitas

Masing-masing pertanyaan diuji konsistensinya terhadap variabel penelitian dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan tingkat penjualan dari faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang dan faktor ancaman adalah reliabel, karena *Cronbach Alpha* > 0,60

### **Analisis Matriks IFAS dan EFAS**

Dari segi kualitas produk, Kopi Arabica Jenawi berada di kuadran I yaitu pertumbuhan, dengan total nilai IFAS 3,812 dan EFAS 3,638. Strategi pertumbuhan yang diperlukan oleh Kopi Arabica Jenawi adalah strategi diversifikasi, dengan cara menjaga kualitas produk dan mengembangkan proses pengolahan kopi sehingga mendapat varian proses kopi yang lebih lengkap.

Dari segi harga Kopi Arabica Jenawi berada di kuadran I yaitu pertumbuhan, dengan total nilai IFAS 3,730 dan EFAS 3,788. Strategi pertumbuhan yang diperlukan oleh Kopi Arabica Jenawi adalah strategi integrasi dengan cara menentukan kembali harga jual kopi agar tetap stabil, mengontrol pemasok, distributor agar tidak khususnya dalam segi harga. Strategi intensif dengan cara mengembangkan market dan mengembangkan cara pembayaran menggunakan bayar elektronik seperti, bayar transfer.

Dari segi saluran distribusi Kopi Arabica Jenawi berada di kuadran I yaitu pertumbuhan, dengan total nilai IFAS 3,895 dan EFAS 3,890. Strategi pertumbuhan yang diperlukan oleh Kopi Arabica Jenawi adalah strategi intensif dengan cara memperluas network/ jaringan agar mendapat relasi yang luas, agar dapat membantu dalam penjualan dan promosi/pengenalan kopi arabica jenawi. Strategi integrasi dengan cara mengontrol pemasok, distributor agar tetap dapat di percaya.

Dari segi tingkat penjualan Dari gambar menunjukkan bahwa Kopi Arabica Jenawi berada di kuadran I yaitu pertumbuhan, dengan total nilai IFAS 3,842 dan EFAS 3,894. Strategi pertumbuhan yang diperlukan oleh Kopi Arabica Jenawi adalah strategi intensif dengan cara menentukan kembali tingkat harga kopi, lebih berani masuk dalam pasar global yang lebih luas agar tingkat penjualan dapat meningkat.

### **Analisis Matriks Space**

Digunakan untuk menentukan strategi yang direkomendasikan : Agresif, Bersaing, defensive atau konservatif dengan mempertimbangkan: kekuatan keuangan, keunggulan bersaing, stabilitas lingkungan dan kekuatan industry.

ES dan CA diberinilai -1 (terbaik) sampai dengan -4 (terburuk)

FS dan IS diberinilai 1 (terburuk) sampai dengan 4 (Terbaik)

Sumbu Vertikal FS + ES = 4 + (-3,83) = 0,17

Sumbu Horizontal IS + CA = 4 + (-3,75) = 0,25

Dari gambar kurva menunjukkan bahwa kopi arabica jenawi memiliki kekuatan keuangan yang cukup di banding oleh stabilitas lingkungan, kekuatan keuangan ini di dukung oleh harga yang kompetitif dan kopi arabica siap di edarkan dengan di ekspor maupun impor. Kekuatan industri ini di dukung dengan adanya kopi jenawi jenis full wash, semi wash, natural, kopi arabica jenawi unggul dengan mempunyai banyak proses metode pengolahannya, yang dapat menarik minat konsumen untuk mencoba, Karena lokasi dekat untuk membeli biji arabica jenawi, saya bisa langsung menemui petani kopinya, bahkan bisa lewat kedai-kedai kopi yang ada di Karanganyar, sehingga mudah di dapat, dukungan yang memiliki rating terbesar. Posisi agresif ini menunjukkan bahwa kopi arabica jenawi harus memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, dan menghindari ancaman

### **Analisis Matriks SWOT**

Dari analisis SWOT di dapat hasil Dengan strategi intensif, yang harus di lakukan adalah dengan strategi penetrasi pasar yaitu strategi untuk meningkatkan marke share dari produk kopi arabica jenawi yang ada saat ini pada pasar yang ada saat ini melalui cara dan usaha yang lebih gencar. Yang harus di lakukan membuka jaringan – jaringan distribusi luar daerah, bahkan luar negeri agar kopi dapat di ekspor ke luar negeri.

Dengan strategi integrasi, dengan strategi integrasi ke depan yaitu peningkatan kontrol atas distributor, pemasok dan pengecer. Yang harus di lakukan adalah mengendalikan/ mendapat kontrol dari distributor, pemasok, pesaing dalam halnya tingkat penentuan harga yang stabil, saluran distribusi yang luas, kualitas kopi arabica jenawi yang terjamin baik. Memilih distributor dan pemasok yang dapat di percaya agar dapat sejalan dengan peningkatan yang akan di lakukan.

Dengan strategi diversifikasi, dengan strategi diversifikasi konsentrik yaitu menambah produk atau jasa baru tetapi masih berhubungan. Yang harus di lakukan adalah menambah produk dan jasa baru yang berkaitan, guna dapat mengembangkan produk kopi arabica jenawi dengan variasi metode pengolahan yang baru, seperti menambah metode pengolahan honey proses yang akan cenderung mengeluarkan aroma yang khas dan rasa yang khas juga, dengan proses menggunakan hewan luak, kopi luak banyak di cari konsumen dan terkenal dengan harganya yang tinggi.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Dari rumusan masalah di atas dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Strategi kualitas produk untuk kopi arabica jenawi adalah strategi diversifikasi, khususnya adalah strategi diversifikasi konsentrik yaitu menambah produk atau jasa baru tetapi masih berhubungan.

Dengan cara mengembangkan pengolahan kopi arabica jenawi dengan proses metode yang menghasilkan varian kopi yang lebih bervariasi.

2. Strategi harga untuk kopi arabica jenawi adalah strategi insentif, khususnya strategi insentif penetrasi yaitu meningkatkan market share dari produk saat ini dengan pasar saat ini melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Dengan cara menetapkan harga kopi arabica jenawi yang kompetitif dan stabil, lalu membuka jaringan pasar yang lebih luas melalui relasi dan distributor yang lebih tepat dan terpercaya.
3. Strategi saluran distribusi untuk kopi arabica jenawi adalah strategi integrasi, khususnya strategi integrasi ke depan yaitu peningkatan kontrol dari distributor, pemasok, pengecer secara langsung. Dengan cara mengontrol setiap distributor, pemasok, pengecer dalam mengedarkan kopi, memastikan bila harga jual dari distributor, pemasok, pengecer masih kompetitif dan stabil, karena sangatlah perlu memilih distributor yang dapat di percaya.

### **Saran**

1. Perkembangan kopi arabica menentukan peningkatan penjualan kopi arabica jenawi. Petani harus menciptakan inovasi baru terhadap variasi metode pengelolaan kopi arabica jenawi, agar dapat lebih terjamin dalam persaingan pasar global.  
Contoh : menambah dan mengembangkan proses metode pengolahan kopinya, seperti menggunakan proses honey, menggunakan hewan luwak dalam menghasilkan kopi luwak.
2. Menentukan kembali harga kopi jenawi agar lebih kompetitif di banding kopi arabica nusantara lain.  
Contoh : membandingkan harga kopi arabica jeawani dengan kopi nsantara lainnya, dan mengambil harga yang lebih kompetitif dengan kualitas yang bagus di banding kopi arabica nusantara lainnya.
3. Membuka dan memperluas jaringan distribusi untuk meningkatkan pangsa pasar dan peningkatan penjualan yang lebih besar.  
Cotnoh : mengedarkan dan meminta bantuan pada pemerintah dan komunitas kopi sebagai distributor yang di percaya agar dapat membuka jaringan yang lebih luas.
4. Terus mengantisipasi ancaman yang ada di pasar global, meningkatkan peluang dan kekuatan, dan memperkecil kelemahan.  
Contoh : dalam meningkatkan kekuatan adalah mengembangkan varian kopi, menentukan harga yang lebih kompetitif, membuka jaringan saluran distribusi yang lebih luas, agar mendapat peluang masuk pada pasar global, serta memperhatikan kelemahan harga dan varian produknya, dan mengantisipasi ancaman dari pesaing kopi lain dari dalam negeri maupun luar negeri.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, Sofyan, 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, LPFE-UI, Jakarta.
- Bambang Riyanto, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Yayasan Badan Penerbit Gadjah mada, Edisi 4, Yogyakarta. 2001.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liber.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta. Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- David dan Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*, (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006).
- David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Prenhallindo.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama . Yogyakarta : Andi
- Fred R. David, 2009, *Manajemen Strategis*. Salemba Empat Jakarta.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyeng Publishing.
- Jakarta : PT. Indeks.
- Jogiyanto H.M, 2004. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Edisi Kedua, Yogyakarta
- Kolter, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan* Jilid 2.
- Philip Kotler, 2005 , *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Pudji Rahardjo 2012. *Tanaman kopi. Penebar Swadaya. Jakarta*.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rukmana, H. R. 2014. *Untung Selangit dari Agribisnis Kopi*. Lily Publisher, Jakarta
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Yodhi purwoko 2006. *Jurnal Analisis strategi kopi arabica bergendaal*.