

RINGKASAN

Manajemen pemasaran kopi pada Bedhag Coffee Roastery Kabupaten Jember, Siti Andi Alfiani, NIM D41232254, Tahun 2025, 86 Halaman, Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Amalia Dwi Marseva, S.E., M.Si (Dosen Pembimbing) dan Donny Agustino Willoyo SE, M.Tr.P. (Pembimbing Lapangan).

Bedhag Coffee Roastery berdiri sejak tahun 2016 dan pendirinya adalah Donny Agustino Willoyo SE, M.Tr.P. Usaha ini memproduksi berbagai macam kopi diantaranya adalah Kopi Arabika, Kopi Liberika, Kopi Robusta, Kopi Liberika Wine atau Anggur. Tetapi yang menjadi ciri khas adalah Kopi Robusta. Kopi Robusta ditanam di daerah Jelbuk gunung Argopuro Jember. Bedhag Coffee Roastery rata-rata mampu memproduksi hingga 100 kg per bulan menghasilkan kurang lebih 500 pack kemasan kopi setiap varian nya dalam satu bulannya.

Pelaksanaan magang di Bedhag Coffee Roastery dilakukan dengan tujuan agar dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman kerja bagi mahasiswa mengenai kegiatan dalam suatu perusahaan atau industri, dan melatih mahasiswa agar lebih kritis terhadap perbedaan yang mereka jumpai di lapangan dengan yang diperoleh di bangku kuliah. Tujuan dari laporan ini yaitu mampu menjelaskan tentang manajemen pemasaran, mampu mengidentifikasi masalah, dan memberikan solusi penyelesaian dalam penerapan manajemen pemasaran di Bedhag Coffee Roastery.

Manajemen pemasaran di Bedhag Coffee Roastery terdiri dari 4 (empat) aspek yakni perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan. Bauran pemasaran yaitu faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan meliputi dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*). Permasalahan pemasaran kopi yaitu kurangnya tenaga SDM penjualan, media promosi terbatas, target pencapaian tanpa rencana tindakan, kurangnya sarana pendukung kegiatan pemasaran, dan persaingan pasar yang ketat. Solusi dari

permasalahan yang terjadi dalam kegiatan pemasaran adalah menambah tenaga kerja, melakukan promosi melalui media sosial secara lebih luas dan mengikuti kegiatan promosi lainnya, pembuatan langkah – langkah yang harus diikuti untuk mencapai target, melengkapi sarana pemasaran, dan mengenali pesaing secara mendalam.

(Jurusan Manajemen Agribisnis, program studi D-IV Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember)