

STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI TENGKIANG DESA PULAU PANGGUNG KECAMATAN SEMENDE DARAT LAUT KABUPATEN MUARA ENIM

MARKETING STRATEGY OF TENGKIANG COFFEE SHOP, PULAU PANGGUNG VILLAGE, SEMENDE DARAT LAUT DISTRICT, MUARA ENIM REGENCY

WANDRI¹, SEPTIANITA², HENNY ROSMAWATI²

¹ Jurusan Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Baturaja

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja

E-mail : wandri2dualsatu@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran pada Kedai Kopi Tengkiang yang berlokasi di Desa Pulau Panggung, Kecamatan Semende Darat Laut, Kabupaten Muara Enim. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode survei, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan konsep bauran pemasaran (7P) serta matriks SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengelolaan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, tanpa pemanfaatan media digital. Kekuatan utama usaha terletak pada kualitas kopi lokal yang khas, harga terjangkau, serta suasana kedai yang ramah dan nyaman. Strategi pengembangan yang disarankan adalah integrasi horizontal dengan meningkatkan inovasi produk, memperluas jaringan distribusi, serta memanfaatkan promosi digital. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM di sektor kuliner perdesaan untuk memperkuat daya saing melalui pendekatan pemasaran berbasis lokal dan digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Kedai Kopi, Bauran Pemasaran 7P, SWOT

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing strategies and factors that affect the success of marketing at Tengkiang Coffee Shop located in Pulau Panggung Village, Semende Darat Laut District, Muara Enim Regency. The research uses a qualitative descriptive approach with survey, interview, observation, and documentation methods. The data is analyzed using the marketing mix concept (7P) as well as a SWOT matrix to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats in marketing management. The results of the study show that the marketing strategy implemented is still conventional, relying on word-of-mouth promotion, without the use of digital media. The main strength of the business lies in the distinctive quality of local coffee, affordable prices, and a friendly and comfortable shop atmosphere. The suggested development strategy is horizontal integration by increasing product innovation, expanding distribution networks, and utilizing digital promotion. This research provides strategic recommendations for MSME actors in the rural culinary sector to strengthen competitiveness through local and digital-based marketing approaches.

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, Coffee Shops, 7P Marketing Mix, SWOT

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama dalam penyediaan lapangan kerja, distribusi

pendapatan, dan pengembangan ekonomi lokal (Tambunan, 2019). Di tingkat nasional, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyumbang sekitar

60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023; Sari *et al*, 2025). Namun, sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, terutama terkait rendahnya kemampuan promosi, minimnya pemanfaatan teknologi digital, dan terbatasnya akses pasar (Tambunan, 2020). Hal ini menyebabkan banyak pelaku UMKM sulit bertahan dalam persaingan, terutama dalam sektor kuliner seperti usaha kedai kopi.

Di Provinsi Sumatera Selatan, perkembangan UMKM cukup pesat, terutama pada sektor makanan dan minuman, termasuk kopi yang merupakan salah satu komoditas unggulan daerah (Bappeda Sumsel, 2022). Namun demikian, tantangan yang dihadapi oleh UMKM Sumsel tidak jauh berbeda dengan nasional, yakni masih terbatasnya inovasi dalam pemasaran dan rendahnya literasi digital pelaku usaha (Dinas Koperasi & UKM Sumsel, 2021). Di sisi lain, tren konsumsi kopi di kalangan anak muda semakin meningkat, baik di kota maupun desa, membuka peluang pasar baru yang belum dioptimalkan secara maksimal oleh pelaku usaha lokal.

Kabupaten Muara Enim dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi robusta di Sumatera Selatan, khususnya dari wilayah dataran tinggi Semende. Meskipun memiliki potensi geografis dan kultural yang kuat untuk pengembangan produk kopi, namun pelaku usaha lokal di kabupaten ini umumnya masih mengandalkan metode pemasaran konvensional (BPS Muara Enim, 2022). Terbatasnya pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran menjadi salah satu penyebab kurang optimalnya pengembangan usaha kopi, baik pada sisi hulu (petani) maupun hilir (kedai kopi/usaha kuliner).

Salah satu contoh kasus adalah Kedai Kopi Tengkiang yang berada di Desa Pulau Panggung, Kecamatan Semende Darat Laut, Kabupaten Muara Enim. Kedai ini berpotensi menjadi pusat ekonomi mikro dan tempat interaksi sosial masyarakat, karena letaknya yang strategis dan menjual kopi khas lokal. Namun hingga saat ini, strategi pemasaran yang dilakukan masih bersifat pasif dan belum menyentuh pemanfaatan media sosial, digitalisasi menu, maupun segmentasi pasar yang tepat. Hal ini menyebabkan pertumbuhan usaha berjalan lambat dan sulit berkembang di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis.

Salah satu bentuk UMKM yang berkembang di daerah pedesaan adalah usaha kedai kopi, termasuk Kedai Kopi Tengkiang yang berlokasi di Desa Pulau Panggung, Kecamatan Semende Darat Laut, Kabupaten Muara Enim. Usaha ini tidak hanya menjadi tempat bersosialisasi masyarakat setempat, tetapi juga potensi penggerak ekonomi desa. Namun, dalam perkembangannya, UMKM seperti Kedai Kopi Tengkiang menghadapi tantangan serius dalam aspek pemasaran seperti keterbatasan promosi, segmentasi pasar yang belum optimal, serta minimnya inovasi digital (Maulana & Widystuti, 2021; Suryanawati et al (2020).

Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM, baik dalam menghadapi pesaing lokal maupun dalam memperluas jangkauan pasar (Kotler & Keller, 2016; Agustifany et al, 2023; Putri et al, 2024). Kedai Kopi Tengkiang, belum terdapat strategi pemasaran yang terstruktur dan terdokumentasi dengan baik. Strategi yang ada masih bersifat konvensional dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, tanpa pendekatan digital atau visual branding yang kuat. Hal ini menjadi permasalahan utama yang perlu dikaji lebih dalam agar usaha ini dapat berkembang secara berkelanjutan.

Solusi yang dapat ditawarkan adalah dengan menerapkan pendekatan pemasaran terpadu (integrated marketing strategy) yang melibatkan segmentasi pasar yang tepat, penentuan positioning produk kopi khas lokal, serta penggunaan platform digital seperti media sosial dan marketplace (Hermawan, 2018). Strategi ini telah terbukti meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di berbagai daerah (Utami, 2020). Selain itu, perlu juga dilakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung atau menghambat strategi pemasaran tersebut (Rangkuti, 2020).

Dalam kajian terkini, banyak penelitian menyoroti pentingnya inovasi pemasaran dan transformasi digital bagi UMKM. Misalnya, penelitian oleh Fitriani dan Mahfud (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berkontribusi besar terhadap peningkatan penjualan produk lokal. Sementara itu, Wulandari dan Andriyani (2021) menemukan bahwa strategi branding yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM berbasis lokal. Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi pemasaran pada kedai kopi lokal di wilayah pedesaan seperti Semende.

Sayangnya penelitian sebelumnya belum membahas secara spesifik tentang

analisis strategi pemasaran. Sehingga penenelitian ini menggabungkan pendekatan pemasaran konvensional dengan potensi digitalisasi sederhana yang sesuai dengan kondisi desa. Kedai Kopi Tengkiang sebagai usaha lokal berbasis komunitas desa di daerah dataran tinggi Semende, yang memiliki budaya minum kopi khas dan potensi pasar yang belum tergarap optimal.

Dari uraian yang telah dibahas maka penelitian ini bertujuan untuk 1). Menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Tengkiang. 2). Mengidentifikasi pengembangan strategi pemasaran di UMKM Kedai Kopi Tengkiang. Tingginya tingkat kompetisi antar pelaku usaha kopi baik dari luar maupun dalam desa, serta semakin berkembangnya tren konsumsi kopi lokal di kalangan anak muda yang membuka peluang pemasaran baru. Oleh karena itu, penting untuk merumuskan strategi yang mampu menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang tersebut.

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Tengkiang, yang berlokasi di Desa Pulau Panggung, Kecamatan Semende Darat Laut, Kabupaten Muara Enim. Lokasi penelitian

ditetukan secara sengaja (*purposive*) mempertimbangkan bahwa Kedai Kopi Tengkiang akan memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk kopi lokal ke para wisatawan lokal. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Februari Sampai dengan April 2025.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode yang digunakan dalam memperoleh fakta dilapangan dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dari wawancara langsung dengan pelaku usaha Kedai Kopi Tengkiang di Kecamatan Semende Darat Laut Kabupaten Muara Enim.

C. Metode Penarikan Contoh

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling atau pengambilan sampel secara sengaja, yaitu pemilihan informan yang dianggap paling mengetahui, memahami, dan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran Kedai Kopi Tengkiang. Untuk informan yang menjadi sampelnya ialah Pemilik Kedai Kopi Tengkiang atau pengelola Kedai Kopi Tengkiang, Karyawan, dan Pelanggan aktif yaitu sebanyak 30 orang.

D. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan pengamatan lapangan dan wawancara langsung. Sedangkan data sekunder diperoleh oleh buku-buku literatur, jurnal-jurnal serta instansi yang terkait dengan penelitian ini.

E. Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan cara mengumpulkan data, menyusun, dan menganalisa tabulasi data (Oktarina *et al*, 2025). Untuk menjawab tujuan pertama yaitu untuk menganalisis bauran pemasaran di UMKM Kedai Kopi Tengkiang menggunakan teknik analisis data konsep Milles & Huberman (2014), yaitu dengan diskripsi bauran pemasaran 7P. dan untuk menjawab tujuan ke dua strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di Kedai Kopi Tengkiang, strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta lokasi usaha yang strategis di pinggir

jalan desa sebagai daya tarik utama. Kedai belum memanfaatkan saluran pemasaran digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), yang saat ini sangat efektif dalam menjangkau konsumen, terutama generasi muda. Padahal, menurut penelitian sebelumnya oleh Fitriani dan Mahfud (2022), penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar UMKM hingga dua kali lipat.

Strategi harga yang diterapkan cenderung mengikuti standar pasar lokal tanpa adanya pendekatan diferensiasi produk atau penawaran bundling, yang sebenarnya dapat menarik konsumen baru (Kotler & Keller, 2016). Produk yang ditawarkan juga masih terbatas pada jenis kopi tubruk dan kopi susu lokal, dengan kemasan yang belum memiliki identitas visual yang kuat. Hal ini menunjukkan belum adanya positioning produk yang jelas dalam benak konsumen, sebagaimana disarankan dalam prinsip pemasaran modern untuk menciptakan brand image yang unik (Hermawan, 2018).

Dalam aspek kekuatan internal, Kedai Kopi Tengkiang memiliki keunggulan berupa bahan baku lokal berkualitas tinggi dan cita rasa kopi khas Semende yang otentik. Namun, kelemahan utamanya

terletak pada kurangnya inovasi produk dan minimnya pelatihan pemasaran bagi pemilik usaha. Hambatan eksternal juga muncul dari rendahnya literasi digital masyarakat desa dan keterbatasan jaringan internet, sebagaimana disoroti oleh Wulandari dan Andriyani (2021), yang menyatakan bahwa infrastruktur digital yang lemah menjadi tantangan utama dalam digitalisasi UMKM di wilayah perdesaan.

Dukungan dari komunitas lokal dan loyalitas pelanggan tetap menjadi kekuatan tersendiri yang dapat dimaksimalkan melalui pendekatan komunitas (community-based marketing). Model ini terbukti berhasil dalam membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen, serta meningkatkan retensi pelanggan (Utami, 2020). Penelitian juga menunjukkan bahwa storytelling mengenai asal-usul kopi dan budaya minum kopi lokal memiliki nilai jual tinggi dalam strategi pemasaran kontemporer (Zakaria, 2021).

Dengan demikian, strategi pemasaran Kedai Kopi Tengkiang memerlukan penguatan baik dari sisi inovasi produk,

pendekatan digital, maupun identitas merek agar mampu bersaing secara berkelanjutan dan menarik lebih banyak pelanggan, baik lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke wilayah Semende yang kaya potensi agrowisata.

A. Analisis Bauran Pemasaran Kedai Kopi Tengkiang

Untuk mengetahui sejauh mana Kedai Kopi Tengkiang menerapkan strategi pemasarannya, peneliti menggunakan pendekatan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan kerangka 7P, yang mencakup: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/SDM (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Pendekatan ini membantu menggambarkan secara menyeluruh elemen-elemen pemasaran yang dijalankan oleh kedai dalam menjangkau konsumennya. Berikut disajikan hasil analisis bauran pemasaran Kedai Kopi Tengkiang berdasarkan data observasi dan wawancara:

Tabel 1. Hasil Wawancara Bauran Pemasaran Kedai Kopi Tengkiang

No.	Unsur Bauran Pemasaran (7P)	Hasil Analisis
1	Produk (Product)	<ol style="list-style-type: none">1) Menawarkan kopi lokal: kopi hitam, kopi gula aren, dan kopi rempah.2) Cita rasa khas Semende (pekat, beraroma tanah).3) Konsumen menyukai kopi rempah, terutama saat cuaca dingin.4) Menggunakan bahan baku lokal berkualitas.
2	Harga (Price)	<ol style="list-style-type: none">1) Harga terjangkau: Rp5.000–Rp15.000 per gelas.

		2) Menyesuaikan dengan daya beli masyarakat desa. 3) Strategi promo: beli 2 gratis 1 saat acara tertentu. 4) Tujuan harga: tetap ramai, tanpa mengorbankan kualitas.
3	Tempat (Place)	1) Lokasi strategis di tepi jalan utama desa. 2) Buka setiap hari pukul 06.00–22.00. 3) Tempat duduk sederhana tapi nyaman dan bersih. 4) Suasana kekeluargaan, jadi titik kumpul warga.
4	Promosi (Promotion)	1) Promosi dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan. 2) Tidak menggunakan media sosial. 3) Promo saat acara desa: kopi gratis, diskon hari libur. 4) Mengandalkan hubungan sosial antar warga.
5	Orang / SDM (People)	1) Dikelola pemilik dan dua anggota keluarga. 2) Pelayanan ramah dan kekeluargaan. 3) Menjaga hubungan personal dengan pelanggan. 4) Tidak berseragam, tapi rapi dan bersih.
6	Proses (Process)	1) Proses manual/tradisional: rebus air pakai kayu bakar, saring, sajikan hangat. 2) Memberi kesan alami dan autentik. 3) Menambah pengalaman khas minum kopi lokal.
7	Bukti Fisik (Physical Evidence)	1) Papan nama kayu, taplak meja tradisional. 2) Interior sederhana dengan piagam penghargaan & foto kegiatan desa. 3) Rata-rata penjualan: 30–40 gelas per hari (900–1.200 per bulan). 4) Suasana hangat dan khas sebagai daya tarik.

Sumber: Wawancara Penelitian, 2025

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Tengkiang memiliki kekuatan pada aspek produk, harga, dan

pelayanan (people) yang sesuai dengan karakteristik masyarakat pedesaan. Kopi lokal yang disajikan menjadi identitas utama produk yang membedakan kedai ini dari pesaingnya. Penetapan harga yang ramah di kantong serta suasana kekeluargaan yang diciptakan melalui pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Namun demikian, kelemahan masih terdapat pada aspek promosi dan bukti fisik, terutama karena belum dimanfaatkannya

media digital sebagai sarana promosi dan keterbatasan fasilitas fisik kedai. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam menjangkau konsumen baru, khususnya generasi muda yang terbiasa dengan informasi berbasis online. Dengan memperkuat bauran pemasaran melalui inovasi produk, promosi digital, dan pengembangan suasana kedai yang lebih menarik, maka Kedai Kopi Tengkiang berpotensi meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

A. Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Tengkiang

Untuk merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan adaptif, analisis SWOT digunakan sebagai alat bantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi Kedai Kopi Tengkiang. Metode ini penting dalam mengembangkan strategi yang bersifat realistik dan berbasis kondisi aktual usaha (Rangkuti, 2020). Melalui pendekatan SWOT, peneliti dapat menggali potensi kekuatan usaha seperti kualitas produk lokal dan loyalitas

pelanggan, sekaligus mengevaluasi kelemahan seperti minimnya promosi digital dan fasilitas yang terbatas. Selain itu, analisis ini juga memperhatikan peluang eksternal berupa dukungan komunitas dan kebiasaan ngopi masyarakat Semende, serta mengantisipasi ancaman dari pesaing dan perubahan pola konsumsi masyarakat (Kotler & Keller, 2016).

Berikut ini disajikan Tabel 2 Matriks SWOT Kedai Kopi Tengkiang berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis:

Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS	KEKUATAN (S)		KELEMAHAN (W)
	Strategi SO	Strategi WO	
EFAS			
PELUANG (O)	Strategi SO	Strategi WO	
1) Dukungan Komunitas Dan Acara Desa 2) Memiliki Pelanggan Tetap 3) Kebiasaan Sosial Ngopi Masyarakat Semende	1) Membuat menu special di setiap hari (S1, S2, S3, O1, O2) 2) Menjaga relasi yang baik dengan pelanggan agar loyalitas meningkat (S2, O2, O3) 3) Mempertahankan hasil produk kopitiam lokal Semende (S3, O1, O2,)	1) Memperluas ruangan dan menambah tempat duduk (W2, O3) 2) Mengikuti sosialisasi dari instansi terkait tentang distribusi produk (W3, O3) 3) Mengkolaborasikan pihak-pihak berpengaruh untuk menambah pengetahuan usaha serta memperluas jaringan distribusi, khususnya dalam menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen. (W3, O3)	
ANCAMAN (T)	Strategi ST	Strategi WT	
1) Adanya Pesaing Dari Kedai Kopi Lain 2) Perubahan Pola Hidup Masyarakat 3) Pembeli Beralih Ke Tempat Lain	1) Mempertahankan inovasi dan kualitas produk lokal untuk menghadapi pesaing (S1, S3, T1) 2) Meningkatkan pelayanan terbaik agar pelanggan tidak beralih ke tempat lain (S2, T2, T3)	1) Membuat konsep ruangan nyaman & menarik 2) Meningkatkan promosi digital agar tidak tergantung promosi mulut ke mulut (W1, T1) pengunjung (W1, T1)	

Sumber: Analisis Alternatif Matriks SWOT Dari Faktor Internal Dan Eksternal

Berdasarkan Tabel Matriks SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Tengkiang memiliki potensi untuk menerapkan strategi pertumbuhan agresif, terutama melalui strategi SO (Strengths–Opportunities) yang mengedepankan pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Strategi yang disarankan antara lain membuat varian menu spesial secara berkala, memperkuat relasi pelanggan, serta mengangkat kekhasan kopi lokal sebagai daya tarik utama (Utami, 2020). Selain itu, strategi WO (Weaknesses–Opportunities) juga penting untuk memperbaiki kelemahan seperti keterbatasan fasilitas dan promosi dengan memanfaatkan momentum sosial seperti acara desa dan dukungan instansi setempat.

Strategi ST (Strengths–Threats) difokuskan pada inovasi dan kualitas produk untuk mengantisipasi ancaman dari pesaing serta perubahan gaya hidup konsumen (Wulandari & Andriyani, 2021). Sedangkan strategi WT (Weaknesses–Threats) diarahkan untuk menanggulangi kelemahan yang bersinggungan langsung dengan ancaman, seperti pengembangan konsep ruangan yang lebih menarik dan peningkatan literasi digital guna mengurangi ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut (Fitriani & Mahfud,

2022). Dengan demikian, pemetaan SWOT ini memberikan dasar yang kuat dalam merumuskan langkah strategis Kedai Kopi Tengkiang secara lebih terstruktur dan kontekstual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pemasaran Kedai Kopi Tengkiang masih bersifat konvensional, dengan kekuatan pada kualitas produk lokal, harga terjangkau, dan pelayanan ramah. Namun, promosi belum maksimal, terutama dalam penggunaan media digital. Analisis SWOT menunjukkan usaha ini memiliki potensi tumbuh melalui strategi integrasi horizontal, dengan memanfaatkan peluang komunitas dan loyalitas pelanggan.

Saran

Kedai disarankan mulai menggunakan media sosial untuk promosi, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan fasilitas dan pelayanan. Kolaborasi dengan komunitas dan pelatihan pemasaran juga penting untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustifany, O., Ogari, P. A., & Pusvita, E. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Kopi Robusta Di Desa Suka Mulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(3), 1872-1879.

- Fitriani, N., & Mahfud, M. G. (2022). Strategi digital marketing UMKM pada era pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–54. <https://doi.org/10.23960/jmb.v12i1.45>
- Hapsari, R. (2020). Peran media sosial dalam peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 10(3), 55–60.
- Hermawan, A. (2018). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lastinawati, E. Asmaga, W. Pusvita, E. Lestari, W. Ogari, P.A. Rosmawati, H. Purwadi, Septianita. Piranti Herdaning Putri1 (2025). Determinan Keputusan Petani Kopi Menjual Ke Tengkulak Di Desa Sinar Marga Kecamatan Mekakau Ilir Kabupaten Oku Selatan. *Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 10(1), 23-31.
- Maulana, H., & Widayastuti, T. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM di pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 90–98.
- Oktarina, Y., Purwadi, P., Ritonga, U. S., Nearti, Y., Pusvita, E., Rosmawati, H., ... & Gribaldi, G. (2025). Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Widina Media Utama. Bandung. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/621143/metode-penelitian-sosial-ekonomi-pertanian>
- Putri, A. T., Septianita, S., & Pusvita, E. (2024). Analisis Daya Saing, Mutu Dan Pemasaran Kopi Didesa Karang Lantang Kecamatan Muara Jaya Kabupaten Oku. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 11(2), 1031-1047.
- Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Sari, S. N. (2025). *Factors That Influence The Decision On The Place Of Sale Of Coffee In Negeri Sindang Village, Sosoh Buay Rayap District, Ogan Komering Ulu Regency*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 12(3), 1260-1269.
- Suryanawati, S., Pusvita, E., & Ogari, P. A. (2020). *Analisis Nilai Tambah (Value Added) serta Pengendalian Stok Bahan Baku Kopi pada Agroindustri "Mahkota" di Kabupaten Ogan Komering Ulu*. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 5 (5), 159.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Perkembangan, isu, dan kebijakan*. Jakarta: LP3ES.
- Utami, C. W. (2020). Strategi pemasaran produk lokal berbasis e-commerce. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(1), 22–31.
- Wulandari, E., & Andriyani, N. (2021). Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen UMKM kopi. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(2), 65–73.
- Zakaria, M. (2021). Digitalisasi UMKM: Peluang dan tantangan. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(1), 13–21.