

SKRIPSI

**PERAN PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM
PEMASARAN KOPI MAMASA PADA CV POKI
CAHAYA ABADI DI KABUPATEN MAMASA**

DIAN SRIWAHYUNI

A0121328



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

**PERAN PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM
PEMASARAN KOPI MAMASA PADA CV POKI
CAHAYA ABADI DI KABUPATEN MAMASA**

**DIAN SRIWAHYUNI
A0121328**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Agribisnis
Pada
Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Dan Kehutanan
Universitas Sulawesi Barat

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**



**UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
PROGRAM SARJANA**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian sriwahyuni

NIM : A0121328

Program studi : Agribisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Peran Penerapan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Kopi Mamasa Pada CV Poki Cahaya Abadi Di Kabupaten Mamasa** adalah benar merupakan hasil karya saya di bawah arahan dosen pembimbing dan belum pernah di ajukan ke perguruan tinggi mana pun serta seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Maicene 1 November 2025




Dian sriwahyuni

NIM A0121328

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran Penerapan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Kopi
Mamasa Pada CV Poki Cahaya Abadi Di Kabupaten Mamasa
Nama : Dian Sriwahyuni
NIM : A0121328

Disetujui oleh

Pembimbing I



Dr. Arman Amran, S.P., M.P

NIP. 197210022008011005

pembimbing II



Rizky Ariesty Fachrysa Halik S.P., M. Si

NIP. 199503282022032024

Diketahui oleh

Dekan,
Fakultas Pertanian dan Kehutanan



Prof. Dr. Ir. Kaimuddin., M.Si

NIP. 196005121989031001

Ketua Program Studi
Agribisnis



Astina, S.P., M.Si

NIP. 199007222024212036

Tanggal Lulus: 4 November 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

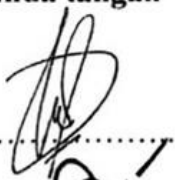
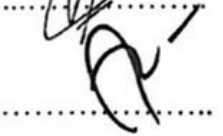
Skripsi dengan judul:

**Peran Penerapan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Kopi Mamasa
Pada Cv Kopi Cahaya Abadi Di Kabupaten Mamasa**

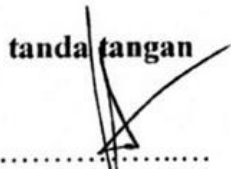
Disusun oleh
DIAN SRIWAHYUNI
A0121328

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Pertanian dan Kehutanan
Universitas Sulawesi Barat
Pada tanggal 4 November 2025 dan dinyatakan **LULUS**

SUSUNAN TIM PENGUJI

Tim penguji	tanda tangan	tanggal
1. Andi Werawe Angka S.Pt.,M.Si		28/11/2025
2. Astina S.P.,M.Si		01/12/2025

SUSUNAN KOMISI PEMBIMBING

Komisi pembimbing	tanda tangan	tanggal
1. Dr Arman Amran S.P.,M.P		29/11/2025
2. Rizky Ariesty Fachrysa Halik S.P.,M.Si		28/11/2025

ABSTRAK

DIAN SRIWAHYUNI. Peran Penerapan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Kopi Mamasa Pada Cv Kopi Cahaya Abadi Di Kabupaten Mamasa. Dibimbing oleh **ARMAN AMRAN** dan **RISKY ARIESTY FACHRYSA HALIK**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat khususnya melalui media sosial, berpotensi memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran penerapan teknologi informasi dalam pemasaran kopi Mamasa pada CV Poki Cahaya Abadi di Kabupaten Mamasa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif menggunakan analisis Miles dan Huberman dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi kegiatan, dan kuesioner kepada konsumen di CV Poki Cahaya Abadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan media sosial seperti Facebook dan Instagram efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memperkuat citra merek Kopi Pokiringan. Di sisi lain terdapat beberapa tantangan dalam penerapan teknologi informasi tersebut, antara lain keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial, serta perlunya peningkatan kualitas konten digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa teknologi informasi melalui media sosial berperan strategis dalam pemasaran kopi Mamasa oleh CV Poki Cahaya Abadi, meskipun masih memerlukan peningkatan pada aspek pelatihan SDM dan saran pendukung agar hasilnya lebih optimal.

Kata kunci: teknologi informasi, pemasaran, media sosial, kopi Mamasa, CV Poki Cahaya Abadi

BAB I

PENDAHULUAN

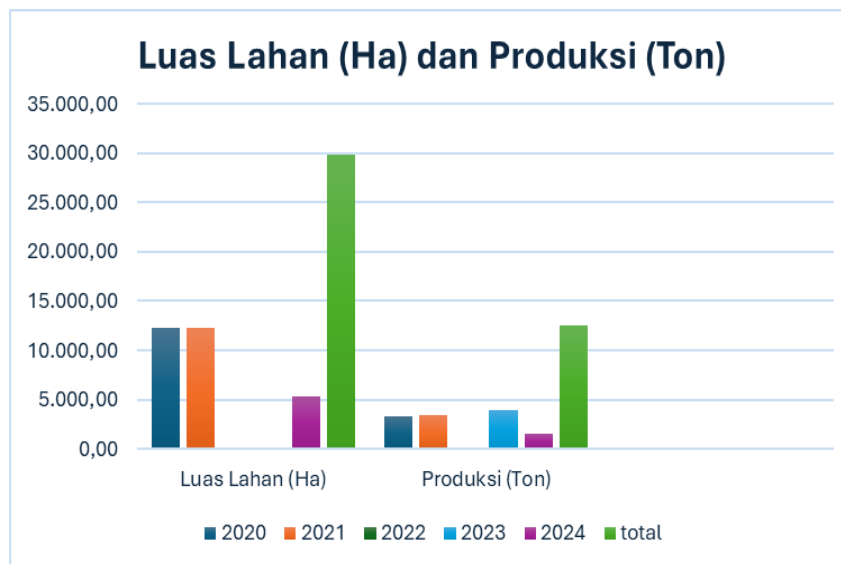
1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan yang banyak di budidayakan di Indonesia. Kopi juga menjadi salah satu minuman populer dari kalangan anak muda sampai pada orang tua karena memiliki ciri rasa yang khas. Kopi sebagai salah satu komoditas yang paling populer di dunia dan memiliki peranan yang krusial dalam perekonomian, baik ditingkat lokal maupun nasional. Selain itu, kopi juga menjadi sumber pendapatan utama bagi jutaan petani di Indonesia. Menurut Alfareza et al. (2024), kopi merupakan strategi komoditas yang berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) subsektor perkebunan di Indonesia, memberikan sumber pendapatan bagi petani dan menjadi pendapatan penghasil devisa negara melalui ekspor kopi. Produksi, konsumsi, dan ekspor kopi secara langsung mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, menyediakan lapangan kerja serta mendukung pengembangan wilayah terutama di pedesaan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi kopi bersama dengan pengembangan strategi pemasaran yang efektif, sangat diperlukan untuk memperkuat daya saing kopi Indonesia di pasar internasional.

Perkembangan kopi di Indonesia di mulai pada masa penjajahan, dimana Belanda pertama kali membawa tanaman kopi ke Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara produsen kopi terpenting hingga saat ini. Menurut Febriliyani yang dikutip Lilis (2023), kopi masuk wilayah Indonesia pada tahun 1696 di bawa oleh Belanda dari Malabar, India ke pulau Jawa dan di tanam di perkebunan banjir. Pada tahun 1699, Belanda membawa stek pohon kopi dari Malabar, yang kemudian di tanam di Indonesia dan menghasilkan kualitas sangat baik. Informasi ini di ketahui melalui sampel kopi yang di periksa di Amsterdam. Biji kopi yang tumbuh di pulau Jawa lalu digunakan sebagai bibit untuk perkebunan di seluruh daerah di Indonesia. Terdapat beberapa jenis kopi yang ada di Indonesia antara lain kopi arabika, robusta dan liberta. Namun yang paling dikenal di Indonesia yaitu kopi arabika dan robusta

Tanaman kopi sangat mudah untuk dibudidayakan dan hampir di setiap wilayah yang ada di Indonesia dapat tumbuh subur. Jenis kopi yang paling banyak dibudidayakan di Indonesia yaitu kopi jenis arabika dan robusta. Oktaviandi et al. (2025) menyatakan kondisi terbaik untuk menanam kopi arabika berada pada ketinggian 1.000 hingga 1.500 meter di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata berkisar 17 dan 21 derajat Celcius. Sedangkan kopi robusta memerlukan iklim yang lebih hangat dengan suhu rata-rata antara 21 hingga 24 derajat Celcius dan dapat tumbuh pada ketinggian 400 hingga 800 meter di atas permukaan laut. Kisaran penanaman yang ideal adalah 0 hingga 1000 meter di atas permukaan laut. Selain faktor ketinggian, tanah dengan tekstur lempung sangat mendukung pertumbuhan kopi agar tumbuh subur sehingga memungkinkan menghasilkan biji dengan rasa dan aroma yang sangat baik.

Kabupaten Mamasa terletak di Sulawesi Barat dan terkenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi berkualitas di Indonesia. Data mengenai luas lahan dan produksi kopi di Kabupaten Mamasa dapat ditemukan di (BPS Mamasa, 2020 - 2024). Luas dan Produksi Kopi Robusta Kabupaten Mamasa berdasarkan tahun 2020- 2024.



Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Mamasa 2020-2024

Hal ini disebabkan karena kondisi geografis di Kabupaten Mamasa yang berada di kawasan pegunungan dengan ketinggian antara 500 hingga 2000 meter di atas permukaan laut. Iklim tropis yang dimiliki kabupaten Mamasa juga

mendukung pertumbuhan kopi dengan suhu rata rata berkisar antara 18 hingga 25°C dengan curah hujan yang cukup tinggi. Disamping itu tanah di Kabupaten Mamasa sangat subur dan kaya akan nutrisi, menjadikannya lahan yang sempurna untuk budidaya kopi

Di era digital saat ini teknologi informasi telah menjadi bagian penting dalam berbagai bidang termasuk agribisnis. Budidaya tanaman kopi khususnya di Kabupaten Mamasa sering kali menghadapi tantangan dalam pemasaran produk mereka, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu penerapan teknologi informasi dalam pemasaran kopi Mamasa menjadi sangat relevan dan penting untuk diteliti. Perkembangan teknologi informasi dan juga internet di era globalisasi sekarang ini sangat pesat dan semakin meluas. Dengan adanya teknologi yang dapat di akses secara daring tanpa batasan waktu dan tempat, sehingga banyak di terapkan dalam dunia usaha di berbagai sektor salah satunya adalah untuk pemasaran, dimana pemanfaatan teknologi yang ada membuat proses pemasaran dalam perusahaan menjadi lebih mudah dan memiliki jangkauan yang lebih luas (Vavioleta & Sismanto, n.d.)

CV Poki Cahaya Abadi merupakan salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Mamasa yang bergerak disektor agroindustri (industri pertanian) dengan memproduksi kopi sebagai produk usaha. Dalam kegiatan pemasarannya, CV Poki Cahaya Abadi sudah menggunakan teknologi informasi dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram dengan nama akun Kopi Pokiringan. Namun yang menjadi kendala di CV Poki Cahaya Abadi adalah penggunaan teknologi informasi yang belum maksimal. Mereka hanya mengandalkan media sosial sebagai saluran pemasaran digital. Hal ini menyebabkan pemasaran kurang efektif karena media sosial saja tidak mencakup seluruh aspek untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Dengan hanya menggunakan media sosial, jangkauan pasar menjadi terbatas, terutama bagi konsumen yang tidak aktif atau jarang menggunakan media sosial. Selain itu media sosial sering kali lebih fokus pada interaksi sosial dan informasi singkat sehingga kurang efektif untuk transaksi penjualan dan layanan pelanggan yang lebih intens

Kopi Mamasa memiliki potensi yang luar biasa untuk dikembangkan sebagai komoditas unggulan. Dengan kualitasnya yang sangat baik, kopi ini tidak hanya menarik bagi para pencinta kopi, tetapi juga memiliki nilai ekonomis yang besar. Potensi yang dimiliki Kabupaten Mamasa ini mampu dijadikan sebagai penopang ekonomi masyarakat di Mamasa, Namun ada beberapa hal yang menjadi kendala petani di Mamasa diantaranya sumber daya manusia di Kabupaten Mamasa tergolong rendah karena masih bergantung pada kekayaan alam yang melimpah akibatnya penduduk atau kelompok tertentu seringkali berpindah berpindah, sering masuk ke hutan, atau tinggal jauh dari sekolah dan akses serta pemanfaatan layanan teknologi informasi yang belum memadai sehingga mengakibatkan rendahnya mutu pendidikan, kesehatan dan penghasilan masyarakat (Lonni et al., n.d.). Hal ini lah yang menyebabkan pengembangan usaha pertanian di kabupaten Mamasa terhambat karena SDM di Kabupaten Mamasa yang tergolong rendah dan dalam pemasaran umumnya masih menggunakan pemasaran tradisional. Penerapan teknologi informasi dapat memberikan alternatif yang lebih efisien. Beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan guna meningkatkan penjualan yaitu salah satunya dengan memanfaatkan media sosial.

Penelitian ini relevan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui pemanfaatan teknologi informasi berupa media pemasaran online (website) dapat memperluas jangkauan pasar. Dengan media online bisa menjangkau lebih banyak pelanggan diberbagai tempat. Selain itu teknologi informasi juga membuat pelaku usaha lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggan dan membuat iklan lebih tepat sasaran. Oleh karena itu pemasaran digital sangat penting untuk membantu perkembangan bisnis dan mampu bersaing.

Adapun perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus permasalahannya. Penelitian ini menyoroti salah satu UMKM di Kabupaten Mamasa yang menggunakan teknologi informasi sebagai media utama dalam pemasaran, terutama ditengah masyarakat yang masih minim pemanfaatan teknologi dalam aktivitas usaha. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan wawasan bagi masyarakat sekitar

tentang pentingnya teknologi informasi dalam pengembangan usaha. Sementara itu, penelitian sebelumnya lebih menekankan pada pemanfaatan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar tanpa melihat secara spesifik kondisi masyarakat yang kurang mengenal teknologi dalam kegiatan sehari – hari. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana teknologi informasi dapat membantu usaha berkembang dan sekaligus diharapkan dapat mendorong masyarakat sekitar untuk lebih sadar akan manfaat penggunaan teknologi dalam berwira usaha

Dengan mempertimbangkan faktor faktor diatas penelitian ini tidak hanya relevan untuk pengembangan teori manajemen pemasaran tetapi juga memberikan manfaat yang nyata bagi petani kopi di Kabupaten Mamasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan teknologi informasi dalam pemasaran kopi Mamasa di CV Poki Cahaya Abadi, dan diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna dalam meningkatkan kinerja pemasaran bagi industri kopi di kabupaten Mamasa

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka terdapat beberapa permasalahan yang menjadi fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimana peran penerapan teknologi informasi terhadap pemasaran kopi Mamasa pada CV Poki Cahaya Abadi di Kabupaten Mamasa
2. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam penerapan teknologi informasi terhadap pemasaran kopi Mamasa pada CV Poki Cahaya Abadi di Kabupaten Mamasa

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian berdasarkan latar belakang penelitian adalah:

1. Mengetahui bagaimana penerapan teknologi informasi terhadap pemasaran kopi Mamasa pada CV Poki Cahaya Abadi di Kabupaten Mamasa
2. Mengetahui apa saja tantangan yang dihadapi dalam penerapan teknologi informasi terhadap pemasaran kopi Mamasa pada CV Poki Cahaya Abadi di Kabupaten Mamasa

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu agribisnis khususnya manfaat penerapan teknologi informasi dalam pemasaran produk pertanian

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat kepada stakeholder di CV Poki Cahaya Abadi dengan diketahuinya peran penerapan teknologi informasi terhadap pemasaran agar perusahaan mampu mengaplikasikan dan memanfaatkan teknologi informasi lebih optimal guna mencapai tujuan perusahaan tersebut

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman pembaca mengenai penerapan teknologi informasi dalam pemasaran kopi. Di samping, itu penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai strategi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran kopi melalui pemanfaatan teknologi informasi, harapannya, penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran pembaca akan pentingnya teknologi informasi dalam berwira usaha khususnya dalam pemasarannya itu sendiri sebagai upaya untuk memperkuat daya saing dan meraih kesuksesan dalam bisnis

BAB V

KSESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Penerapan teknologi informasi dalam pemasaran Kopi Mamasa di CV Poki Cahaya Abadi berjalan efektif melalui pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial berupa facebook dan instagram. Teknologi informasi berperan penting dalam peningkatan penjualan, kesadaran merek, dan pendapatan perusahaan. Media sosial sebagai media promosi utama berhasil menjangkau pelanggan secara online, sehingga transaksi menjadi lebih mudah dan efisien.
2. Terdapat beberapa tantangan seperti pemasaran yang kurang maksimal karena hanya menggunakan media sosial, pembatalan pesanan oleh pelanggan, keterbatasan penggunaan teknologi hanya pada media sosial tanpa pemanfaatan platform e-commerce, serta kurang menariknya konten iklan yang berdampak pada rendahnya jumlah tayangan. Persepsi pelanggan terhadap penggunaan teknologi informasi secara umum positif, dengan kemudahan akses dan layanan yang memuaskan, meski masih ada kekhawatiran terkait keamanan transaksi online pada awal pembelian

5.2 Saran

1. Poki Cahaya Abadi disarankan untuk mengembangkan penggunaan teknologi informasi dengan memperluas platform pemasaran dan transaksi, misalnya melalui e-commerce, agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memperbaiki performa penjualan.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan kreativitas konten iklan di media sosial agar lebih menarik dan mampu meningkatkan engagement serta jumlah tayangan.
3. Pengumpulan dan publikasi testimoni pelanggan harus lebih dioptimalkan sebagai strategi guna memperkuat kepercayaan dan menarik pelanggan baru.
4. Perbaikan dalam kecepatan respon dan komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan agar pelayanan menjadi lebih maksimal sehingga kepuasan pelanggan meningkat.

5. Untuk mengatasi kekhawatiran pelanggan terkait keamanan transaksi online, perusahaan dapat memberikan edukasi dan menjamin sistem pembayaran yang aman serta transparan kepada pelanggan.

Secara keseluruhan, penerapan teknologi informasi di CV Poki Cahaya Abadi sudah berjalan cukup baik dan memberikan dampak positif, tetapi masih ada ruang untuk pengembangan dan perbaikan guna mengatasi hambatan yang ada dan meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga dapat menjaga loyalitas sekaligus memperluas pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, A, Aulia, D, Radiansyah, Nurbaiti. (2025). *pemanfaatan teknologi informasi dalam perkembangan bisnis di era Globalisasi*. vol.02 no. 03 2025, 1449-1456
- Aiming, A. j., Purwanto. (2020). Analisis pengaruh persepsi risiko dan persepsi kepercayaan dalam menjelaskan minat penggunaan internet banking nasabah bank rakyat indonesia pasir pengaraian. 9(2).
- Aji, A. W., & Listyaningrum, S. P. (2021). *Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Bantul*. 6(1), 87–102.
- Anom, S, Ali, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran*. *Jurnal manajen pendidikan sosial*, 5(3), 293-304
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian*. 14(1), 15–31.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, tri siwi, Ariantini, nyoman sri, Rusmayani, ni gusti ayu lia, Aslindar, dwi astarani, Ningsih, kori puspita, Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *metodologi penellitian kuantitatif*.
- Ana, W., Sophan, tiara dwi fulandari, Nisa, C., & Sanggarwati, diah ayu. (2021). *Pengaruh pemasaran media online dan marketplace terhadap tingkat penjualan produk umkm cn collection di sidoarjo*. 19(3), 517–522.
- Andriani, A. D., & Kamaruddin, S. A. (n.d.). *pemasaran*. 7(1), 140–144.
- Anggraeni, R., & Maulani, I. E. (2023). *pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan bisnis modern*. 3(2), 94–98.
- Ardiansyah, Risnita, Jailani M., S. (2023). teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *jurnal pendidikan islam*, 1-9.
- Arvyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). *Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa*. 1.
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). *Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi*

- (tik) pada usaha mikro, kecil dan menengah (umkm). 2(3), 53–60.
- Barus, D. R, Simangunsong, J. S, Ginting, S. E, Saragi L.S. (2024). Pengaruh perkembangan teknologi informasi terhadap pasar global. *jurnal intelek insan cendiaka*, 1(4), 495-499.
- Budi, D, Mushollaeni, W, Yusianto, Rahmawati, A. (2020). *karakteristik kopi robusta (coffea canephora) talungrejo terfermentasi dengan ragi*. *jurnal agroidustri*, 129-138.
- Chairuddin. (2023). *analisis skalogram : studi kasus pengembangan kopi mamasa berbasis kesesuaian lahan dan sarana fasilitas penunjang di kabupaten mamasa*. *jurnal ecosolum vol. 12 i. 1 2023*, 86-104.
- Damayanti, A. E, Wirjadmadi, B, Sumarmi, S. (2023). *manfaat konsumsi kopi dalam meningkatkan kemampuan mengingat (memori)*. *media gizi kesmas vol. 2, no 1, 2023*, 436-468.
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). *analisis srategi bauran pemasaran pada bisnis kuliner (Studi Kasus CV . Gehu Extra Pedas Chili Hot)*. 1(1), 5–23.
- Devi, A, S, Hotima, K, Shaka, R, A, Karimullah, A, Anshori, M, I. (2022). mewawancarai kandidat: strategi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. *master manajemen* 2(2), 66-78.
- Fiki, Rosi, F., Mashudi. (2025). *Peran media sosial dalam peningkatan kesadaran merek dan penjualan*. *jurnal ilmiah ekonomi, akuntansi dan pajak*, 2(1), 201-208.
- Hasan, H. (2022). pengembangan sistem informasi dokumentasi tepusat pada stmik tidore mandiri. *jurnal sistem informasi dan komputer*.
- Ilhadi, Karima, A., Afra, L., Ulya, A., Maulani, E., Amna, K. (2024). *Pkm strategi pengembangan teknologi iformasi dalam pemasaran digital di gampong kota lhokseumawe*. *jurnal malikussaleh mengabdi*, 3(2), 421-429.
- Jamlean. (2022). pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian konsumen. *jurnal administrasi terapan* (1)1, 151-157
- Jariyah, N. A, Sari, H. M, Sukmono, R., A. (2024). *Pengaruh People, Persepsi Harga Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Prigen*. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3514-3530.

- Juru, n. a. (2020). *analisis struktur organisasi terhadap kinerja sekretariat dewan perwakilan rakyat daerah kabupaten buleleng. jurnal imiah mea vol.4 no. 2, 2020, 408-421.*
- Johan, R., S, Widiyarani, Septariani, D, Asikin, I, Sinta, R. (2024). *Pengaruh teknologi informasi dan kualitas layanan costumer service officer terhadap kepuasan nasabah bank x di jakarta. 18(4), 1300-1316*
- Karsono, Purwanto, Salman A, M. (2021). *strataegi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah tsanawiyah negeri. jurnal ilmiah ekonomi islam 7(2), 869-880.*
- Krisnawati, D. (2018). *peran perkembangan teknogi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi umkm di indonesia. 6(1).*
- lilis. (2023). *pengaruh harga promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk kopi mamasa de kecamatan messawa kabupaten mamasa.*
- Listiana, H, Anam, K. (2025). *strategi penyusunan kerangka berpikir: meningkatkan kualitas penelitian . jurnal lentera, 24(1), 146-157.*
- Lonni, Kasnawi, T., & Upun, P. (n.d.). *pengaruh kualitas sumber daya manusia terhadap pertumbuhan ekonomi di kabupaten mamasa. 02, 13.*
- Martowinangun K, Lestari, D. J, Karyadi. (2029) *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. Management 1(2), 139-152*
- Nasty, P. D, Cahyani, L. (2024). *Pembuatan Konten Marketing Untuk Meningkatkan B2b Pada Website Umkm Gilang Mandiri Tahun 2024. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 8(3), 706-716.*
- Nidia, S., Risnita, Jailani, M.,S. (2024). *Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. jurnal pendidikan islam, 1(2), 24-36*
- Oktaviandi, R., & Persaulian, B. (2025). *Analisis Dampak Penggunaan Teknologi dan Peningkatan Pengetahuan pada Pendapatan Petani Kopi di Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan. 4.*
- Pratama, I., Idrus, M., & Sahade. (2024). *analisis kelayakan finansial usaha tani kopi arabika di desa masoso kecamatan bambang kabupaten mamasa. 5, 455-470.*

- Priambodo, S., Prabawani, B. (2015). *Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik (studi kasus pada masyarakat di kota semarang)*.
- Purba, R., Ibrahim, H. (2023). *Peran teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi operasional bisnis internasional. jurnal publikasi ilmu manajemen dan e-commerce*, 2(2), 454-462.
- Rewah, J. M. (2018). *Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat The Influence of Information Technology-Based Promotion on Young Entrepreneurs of Klabat University*.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. 17(33), 81–95.
- Sari, I. L, Fauziah, N. A, Putri, L. R. (2022). *fungsi, tujuan dan bentuk - bentuk promosi. jurnal ilmu - ilmu sosial, keagamaan dan humaniora* 1(2), 1-8.
- satriawan, K. D. (2022) *Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika*
- sugiyono. (2013). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*.
- Sulthanah, M, Wibowo, S. (2025). *Pembuatan Konten Promosi Iklan Produk dalam Meningkatkan Awareness (Studi Pada Media Sosial Instagram @ngiklanmurahdotcom Tahun 2024). e-Proceeding of Applied Science*, 11(1), 10-14
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*. 166.
- Tampi, E. mMeyfrand F., Tawas, hendra N., & Poluan, jane G. (2023). *analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada PT. Suluh Jaya Abadi*. 11(3), 126–137.
- Tawakal, A. (2022). *pengembangan produksi kopi di kepahiang. jurnal fokus manajemen vol.2 no.2, 2022*, 143-152.
- Vavioleta, N., & Sismanto, A. (n.d.). *pengaruh teknologi informasi dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran kopi bubuk robusta di desa rindu hati kecamatan taba penanjung kabupaten bengkulu tengah*.
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif , Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. 7, 2896–2910.

- Widyana. (2018). Analisis Kualitas Operasioal Produksi . *jurnal bisnis dan pemasaran* 8(2), 53-61.
- Wijoseno. (2021). Pengaruh visualisasi iklan tv terhadap keputusan pembelian makanan "produk indofood" pada masyarakat desa ngreden kecamatan wonosari kabupaten klaten. *jurnal ganeshwara* 1(2), 1-10.
- Wulan, J. F, Hidayat, T. (2024). peran penggunaan internet dan sosial media dalam meningkatkan kegiatan produktif bagi masyarakat. *jurnal pengabdian masyarakat sultan indonesia* 1(2), 25-30.
- Wulan, S, D. (2024) *Manfaat dan Tantangan E-Commerce Dalam Ekonomi Digital di Bidang Bisnis*. 1(1), 42-50