

**STRATEGI PEMASARAN KOPI (Studi Kasus Pada UMKM
CV Poki Cahaya Abadi Desa Osango Kabupaten Mamasa)**

**YUSNANDI
A0121311**



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

**STRATEGI PEMASARAN KOPI (Studi Kasus Pada UMKM CV
Poki Cahaya Abadi Desa Osango Kabupaten Mamasa)**

YUSNANDI

A0121311

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

Pada

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian dan Kehutanan

**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 dibawah ini:

Nama : Yusnandi

Nim : A0121311

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Kopi (Studi Kasus Pada UMKM CV Poki Cahaya Abadi Desa Osango Kabupaten Mamasa)”** adalah benar merupakan hasil karya saya dibawah arahan dosen pembimbing dan belum pernah diajukan ke perguruan tinggi mana pun serta seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Majene, 21 November 2025



Yusnandi

Nim. A0121311

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Kopi (Studi Kasus Pada UMKM CV
Poki Cahaya Abadi Desa Osango Kabupaten Mamasa)
Nama : Yusnandi
Nim : A0121311

Disetujui Oleh

Pembimbing 1



Nurlaela, S.P., M.Si

NIP. 196703251994032001

Pembimbing 2



Astina, S.P., M.Si

NIP. 199007222024212036

Disetujui Oleh

Dekan,
Fakultas Pertanian Dan Kehutanan



Prof. Dr. Ir. Kaimuddin, M.Si

NIP. 196005121989031003

Ketua Program Studi
Agribisnis



Astina, S.P., M.Si

NIP. 199007222024212036

Halaman Persetujuan

Skripsi Dengan Judul

**Strategi Pemasaran Kopi (Studi Kasus Pada UMKM CV
Poki Cahaya Abadi Desa Osango Kabupaten Mamasa)**

Disusun oleh :

YUSNANDI

A0121311

Telah Di Pertahankan Di depan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Pertanian Dan Kehutanan

Universitas Sulawesi Barat

Pada Tanggal 21 November 2025 Dan Di Nyatakan **LULUS**

Susunan Tim Penguji

Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1. Muhammad Arafat Abdullah, S.Si., M.Si		06/02/2026
2. Hasniar, S.P., M.Si		09/02/2026

Susunan Komisi Pembimbing

Komisi Pembimbing	Tanda Tangan	Tanggal
1. Nurlaela, S.P., M.Si		06/02/2026
2. Astina, S.P., M.Si		06/02/2026

ABSTRAK

YUSNANDI. Strategi Pemasaran Kopi (Studi Kasus Pada UMKM CV Poki Cahaya Abadi Desa Osango Kabupaten Mamasa). Dibimbing oleh **NURLAELA** dan **ASTINA**.

Permasalahan yang dialami oleh setiap UMKM di Indonesia salah satunya pada aspek manajemen pemasaran, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk kopi Pokiringan, dari segi bauran pemasaran dan SWOT (*faktor internal* dan *eksterna*). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan bapak Poki yaitu konsistensi akan kualitas kopi yang digunakan untuk terus menjaga loyalitas konsumen. Kopi Pokiringan adalah produk yang berkualitas, dari segi harga sesuai dengan kualitas produk, tempat sangat strategis karena tidak jauh dari transportasi umum, selain itu telah melakukan promosi melalui media sosial dan even-even pameran. Dari hasil SWOT dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat proses pengolahan kopi Pokiringan, ketersediaan mesin dan peralatan masih minim, kurangnya tenaga kerja dalam hal proses produksi, modal terbatas, transportasi perusahaan yang masih terbatas. Strategi yang dihasilkan adalah pemerintah mendukung peningkatan permintaan pada waktu tertentu, letak lokasi strategi, perkembangan tren minum kopi semakin meningkat serta harga terjangkau.

Kata Kunci : UMKM, Digital Marketing, Kopi Mamasa, Bauran Pemasaran, SWOT.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam memperluas area usaha dengan menghasilkan produk-produk unggulan sehingga para petani serta pelaku bisnis pertanian dan perkebunan mendapatkan pengakuan yang layak. Pertanian memegang peranan penting bagi perekonomian negara yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi melalui hasil-hasilnya. Salah satu aspek dari pertanian yang menonjol adalah perkebunan kopi yang dimana merupakan usaha pertanian yang berskala besar. Oleh karena itu pembangunan industri terkait sangat dibutuhkan agar dapat memperkuat struktur ekonomi dan mendukung tercapainya hasil pertanian yang berkualitas. Industri pertanian telah membuka banyak peluang pertumbuhan bisnis, meningkatkan pendapatan serta menciptakan lapangan pekerjaan, Indonesia mempunyai keunggulan dalam bidang pertanian dan perkebunan (Doping, A.A 2020).

Pada awalnya hanya dikenal sebagai produsen kopi kini Indonesia perlahan bertransformasi menjadi negara tingkat konsumsi yang tinggi. Dalam beberapa tahun terakhir kopi telah mengalami transformasi yang signifikan, berpindah dari sekedar komoditi murni kini menjadi kopi spesial dimana kopi tidak hanya minuman favorit, melainkan menjadi simbol gaya hidup dan status sosial dikalangan orang tua maupun anak muda sekarang (Samonggia dan Riedel, 2020). Indonesia bukan hanya dikenal sebagai penghasil kopi, namun mempunyai komunitas pencinta kopi yang cukup besar. Sementara itu dalam hal konsumsi, Indonesia berada diposisi kedua setelah Brasil (ICO, 2020). Penghasil kopi terbesar di dunia berada di daerah yang beriklim tropis termasuk Indonesia yang menempati posisi ke 4 sebagai produsen terbesar setelah Brasil, Kolombia dan Vietnam (Rubiyono et al., 2020).

Tabel 1.1 Tren Konsumsi Kopi Global Tahun (2020-2024)

Tahun	Konsumsi Global (Juta Kantong 60 kg)
2020	164.9
2021	170.3
2022	173.1
2023	177.0
2024	177

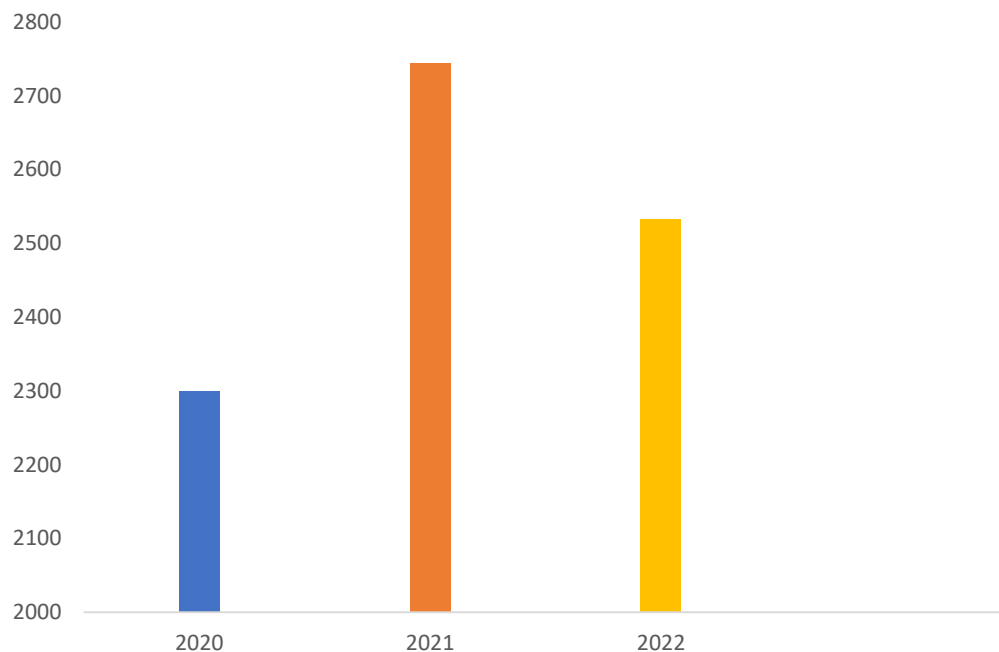
Sumber : International Coffee Organization

Pada tahun 2020 konsumsi kopi global tercatat sebesar 164.9 juta kantong, angka ini menjadi titik awal dari periode diamati. Meskipun tidak ada penurunan drastis tahun 2020 mencerminkan dampak awal pandemi COVID-19 terhadap kebiasaan konsumsi dan rantai pasokan kopi. Setelah tahun 2020 terjadi pemulihan dan pertumbuhan konsumsi kopi global ditahun 2021 sebanyak 170,3 juta kantong, menunjukkan pemulihan setelah pembatasan terkait pandemi mulai longgar, pertumbuhan ini berlanjut hingga tahun 2022, dengan konsumsi mencapai 173.1. Pada tahun 2023 konsumsi kopi global mencapai 177.0 menunjukkan peningkatan yang stabil. Data untuk tahun 2024 menunjukkan angka yang sama ini bisa mengidentifikasi bahwa pertumbuhan konsumsi kopi global mengalami perlambatan setelah periode pemulihan yang kuat. Secara keseluruhan tabel ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi global mengalami tren positif selama periode 2020-2024. Meskipun adapotensi perlambatan pertumbuhan di tahun-tahun mendatang. Hal ini memberikan peluang bagi berbagai pihak pengusaha kopi untuk terlibat dalam rantai pasokan kopi untuk terus berkembang dan berinovasi.

UMKM adalah sebuah bentuk usaha yang dijalankan oleh individu atau kelompok, badan usaha kecil atau rumah tangga yang mendorong kemandirian ekonomi dan menjadi pondasi bagi sektor ekonomi masyarakat. Usaha Mikro Kecil dan Menenga merupakan kegiatan ekonomi yang berperan penting dalam membuka lapangan pekerjaan dan layanan ekonomi yang luas untuk masyarakat (Afriзон, 2020). Fokus utama dari UMKM adalah meningkatkan perekonomian masyarakat dan mengembangkan usaha untuk mendukung pembangunan

perekonomian nasional secara adil sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2008. Menurut (Sulaeman, 2023). Keberadaan UMKM tidak dipandang remeh, karena telah terbukti tangguh dalam menghadapi krisis keuangan. UMKM sangat berperan penting dimana sebagai pilar utama dalam perekonomian yang diungkapkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian 2021.

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Jumlah UMKM Yang Ada di Kabupaten Mamasa Pada Tahun (2020-2022)



Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Mamasa 2024.

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 jumlah UMKM yang ada dikabupaten Mamasa sebanyak 2.300 unit yang menjadi titik awal untuk melihat tren perkembangan pada tahun berikutnya. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan menjadi 2.744 unit kenaikan ini menunjukkan adanya pertembuhan sebesar 444 unit (sekitar 19,3%) dibanding tahun berikutnya. Peningkatan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti program pemerintah, bantuan pemerintah, adaptasi UMKM terhadap digitalisasi ataupun dorongan ekonomi lokal. Sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 2.533 unit, (penurunan sebesar 221 unit sekitar 7,7%) ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti dampak lanjutan pandemi tantangan modal usaha, daya beli masyarakat yang menurun serta kendala distribusi dan produksi.

Sebuah UMKM yang dijalankan tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dimana terdiri dari, faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, kekuatan dalam sebuah UMKM ketika menggunakan bahan yang berkualitas, citra merek yang positif serta harga yang terjangkau. Di sisi lain kelemahan yang perlu diperhatikan adalah distribusi yang tidak merata serta produk rentan terhadap kerusakan. Selain itu, faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Peluang yang dapat dimanfaatkan pada suatu UMKM adalah pasar yang potensial atau pemasaran produk yang masih luas, sedangkan ancaman adalah persaingan terhadap pedagang-pedagang yang ada disekelilingnya.

Strategi pemasaran yang tepat pada suatu usaha UMKM, akan memberikan peran yang sangat krusial dalam membantu perkembangnya dan meningkatkan visibilitasnya. Sebuah strategi pemasaran yang efektif dapat membantu UMKM dalam menarik konsumen, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan penjualan.. Selain itu dari segi harga, pemilik usaha perlu menetapkan harga yang tepat sesuai produk yang ditawarkan. Hal ini penting agar konsumen merasa tertarik untuk membeli kembali barang yang kita jual. Lokasi usaha juga harus mendapatkan perhatian yang serius dimana tempat yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mengakses usaha kita, promosi harus dilakukan dengan baik sehingga produk yang kita jual dapat dikenal banyak orang yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Menurut (Alfin, 2021) sangat diperlukan strategi yang efektif agar usaha yang dijalankan terus bertahan dan dapat meningkatkan pendapatan.

Mamasa adalah salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Sulawesi Barat baik jenis Robusta maupun Arabica. Keunggulan ini didukung oleh kondisi geografis wilayah yang hampir sepenuhnya cocok untuk pertumbuhan tanaman kopi. Selain itu kualitas kopi yang dihasilkan diakui secara nasional dengan meraih berbagai penghargaan. Pada tahun 2018-2019 berhasil meraih juara 1 dalam kontes kopi tingkat nasional yang diselenggarakan oleh *Asosiasi Eksport Kopi Indonesia (AEKI)* di Yogyakarta dan Bandung. Selanjutnya pada tahun 2020 sukses meraih juara 2 pada kontes nasional yang digelar oleh *Specialized Coffee Association (SCAI)* yang di sponsori oleh Bank Indonesia (Digides Desa Matand, 2022). Diantara berbagai hasil pertanian dan perkebunan salah satu komoditas

yang paling diminati masyarakat setempat adalah kopi. Berdasarkan data dari lapangan usaha kabupaten Mamasa sektor perkebunan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto yang mencapai 1.090,06 miliar yang berkontribusi sebesar 34,85% dari total sektor 21 lainnya BPS 2022.

Usaha kopi Pokiringan dimulai dari keinginan sang pemilik usaha untuk memproduksi kopi Mamasa dengan merek “Pokiringan” pada awalnya, usaha ini hanya berfokus pada penyediaan layanan penggorengan dan penggilingan kopi dalam skala kecil. Seiring berjalanya waktu, usaha tersebut terus perlahan mulai berkembang dan berhasil menjadi salah satu produsen kopi terkemuka khususnya daerah Mamasa. Setelah tahun-ketahun usaha tersebut semakin berkembang, dimana produknya tidak dijual dalam daerah Mamasa saja, tapi sudah mulai merambah ke daerah lain seperti Mamuju, Polewali Mandar dan Makasar. Pada UMKM ini hanya berfokus pada kopi lokal saja dan mempunyai pengadaan bahan baku khusus, dimana kopi yang dihasilkan dari petani tersebut tidak menggunakan bahan kimia dalam proses usaha tani mereka, atau harus bersertifikasi organik. Usaha kopi poringan ini aktif dalam kontes atau pameran yang diakan baik dalam daerah Mamasa maupun keluar daerah .

Tabel 1.2 Data Penjualan UMKM CV Poki Cahaya Abadi pada tahun 2023-2025

Tahun	Penerimaan	Pengeluaran	Laba
2023	608.788.500	265.993.397	342.795.103
2024	464.875.000	228.203.000	236.672.000
2025	99.425.000	51.296.000	48.129.000

Sumber : Data UMKM CV Poki Cahaya Abadi 2025

Pada tahun 2023 menunjukkan bahwa, performa terbaik dari sisi keuangan. Penerimaan sebesar Rp608.788.500 dan pengeluaran Rp265.993.397 menghasilkan laba sebesar Rp342.795.103. Ini menandakan efisiensi operasional yang baik dan permintaan yang tinggi terhadap produk UMKM. Tahun 2024, penerimaan mengalami penurunan menjadi Rp464.875.000, sementara pengeluaran turun menjadi Rp228.203.000. Meski laba turun dibandingkan tahun sebelumnya, nilainya masih tergolong tinggi yaitu Rp236.672.000. Tahun 2025

menunjukkan penurunan drastis dari sisi penerimaan dan laba. Penerimaan menurun tajam ke Rp99.425.000, dan walaupun pengeluaran juga berkurang menjadi Rp51.296.000, laba bersih hanya Rp 48.129.000. Hal ini disebabkan harga yang naik karna pengadaan bahan baku naik ini disebabkan oleh regulasi keuangan pemerintah di daerah Mamasa tidak normal sehingga daya beli masyarakat menurun akibat inflasi atau resesi ekonomi dapat menyebabkan penurunan permintaan terhadap produk UMKM.

Penelitian mengenai strategi UMKM di sektor kopi telah banyak dilakukan, mengingat peran vital dalam perekonomian nasional dan potensi ekspor yang terus berkembang. Namun demikian, ditengah maraknya studi tersebut, masih terdapat celah signifikan yang belum terjamah, khususnya terkait UMKM kopi di wilayah Mamasa yang sesungguhnya yang memiliki karakteristik unik dan potensi ekspor yang sangat besar. Oleh karena perlu dilakukan kajian mendalam tentang kopi yang ada di Mamasa dengan melibatkan salah satu UMKM yaitu CV Poki Cahaya Abadi salah satu pengeskor kopi terkenal di Mamasa dengan tujuan, untuk mengetahui lebih mendalam tentang perkembangan kopi yang ada di Mamasa baik dari segi strategi pemasaran bahkan tantangan- tantangan yang dihadapi baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

UMKM CV Poki Cahaya Abadi dalam menjalankan usahanya, tentu ada berbagai masalah yang dihadapi, berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan, ditemukan beberapa masalah pada UMKM tersebut yang menjadi penghambat kurang maksimalnya usaha tersebut berjalan yakni dari segi produk, harga, tempat, promosi serta faktor internal kekuatan (*Streanght*) dan kelemahan (*Weakness*) dan eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Dari segi produk Umkm CV Poki Cahaya Abadi perlu mengembangkan variasi produk atau pun produk turunan, dalam penentuan harga harus perlu mempertimbangkan keadaan pasar serta pengadaan bahan baku, perlu memilih tempat yang strategis, promosi harus mampu menggunakan media platform yang ada. Pada segi Kekuatan yang dimiliki memiliki kualitas bahan baku, kelemahan yaitu skala produksi terbatas, modal, sumber daya, dan lokasi. Pada Segi eksternal peluang dan ancaman peluangnya yaitu akses pasar yang masih sangat luas, adapun ancaman yang dihadapi yaitu pesaing-pesaing pasar, fluktuasi pengadaan bahan

baku. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan mengidentifikasi strategi pemasaran produk dari segi bauran pemasaran dan menganalisis faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dari segi analisis SWOT.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Strategi Pemasaran Kopi (Studi Kasus Pada UMKM CV Poki Cahaya Abadi Desa Osango Kabupaten Mamasa)” .

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Yang Ada di UMKM CV Poki Cahaya Abadi Desa Osango Kabupaten Mamasa Dari Segi Bauran Pemasaran
2. Menganalisis Faktor Yang Mempengaruhi Stategi Pemasaran Yang Ada Di UMKM CV Poki Cahaya Abadi Desa Osango Kabupaten Mamasa Dari Segi Analisis SWOT

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Yang Ada Di UMKM CV Poki Cahaya Abadi Desa Osango Kabupaten Mamasa Dari Segi Bauran Pemasaran
- 1.2 Untuk Mengetahui Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Yang Ada Di UMKM CV Poki Cahaya Abadi Desa Osango Kabupaten Mamasa Dari Segi Analisis SWOT

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk memperluas wawasan secara praktisi dalam bidang pertanian, khususnya terkait pengolahan pemasaran kopi, serta mengumpulkan pengalaman langsung dilapangan sebagai tambahan pengetahuan yang tidak diperoleh dibangku perkuliahan. Kegiatan ini juga menjadi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana S-1 pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Sulawesi Barat.
2. Tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan tambahan serta informasi-informasi yang bermanfaat bagi semua pelaku usaha terutama pada UMKM CV Poki Cahaya Abadi sehingga dapat mempertimbangkan berbagai aspek dalam mengembangkan usahanya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan mengenai Strategi Pemasaran Kopi (Studi Kasus Pada UMKM CV Poki Cahaya Abadi Desa Osango Kabupaten Mamasa) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Hasil penelitian penulis menyimpulkan bahwa usaha ini menerapkan strategi yang berfokus pada kualitas, konsistensi produk, dan standarisasi sebagai pondasi utama dalam menjalankan bisnis. Proses produksi kopi dilakukan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) mulai dari pemilihan biji kopi berkualitas, pengolahan, hingga pengemasan yang menarik, ramah lingkungan, dan informatif. Hal ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menjadikan kopi Pokiringan sebagai produk unggulan yang memiliki nilai kompetitif tinggi baik di tingkat lokal maupun nasional. Dalam hal pemasaran, UMKM CV Poki Cahaya Abadi memadukan strategi dengan memperkenalkan produk dilakukan melalui pameran, kerja sama dengan toko oleh-oleh, serta pemanfaatan platform digital dan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Produk kopi Pokiringan juga telah memperoleh sertifikasi resmi seperti BPOM, SNI, Hallal yang semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk. Penetapan harga dilakukan secara dinamis dengan mempertimbangkan biaya produksi, daya beli konsumen, serta perbedaan kondisi pasar lokal dan luar daerah. Selain itu, lokasi usaha dinilai menjadi faktor penting dalam perkembangan bisnis. Rencana pemindahan lokasi ke daerah yang lebih strategis menjadi langkah nyata untuk meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas usaha, sekaligus memperluas jangkauan pasar. Strategi promosi yang diterapkan pun cukup efektif dengan menggabungkan iklan di media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta promosi langsung di berbagai event-even dan pameran.

Dengan strategi pemasaran yang terintegrasi, inovasi produk, serta pemeliharaan kualitas yang konsisten, UMKM CV Poki Cahaya Abadi berhasil membangun reputasi positif sebagai salah satu pelaku usaha kopi unggulan di Kabupaten Mamasa. Hal ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan daya saing produk kopi lokal, tetapi juga mendorong perkembangan ekonomi masyarakat sekitar melalui penguatan citra kopi khas daerah.

2. Faktor penghambat proses pengolahan kopi Pokiringan di UMKM CV Poki Cahaya Abadi, ketersediaan mesin pabrik pengolahan dengan skala kecil dan memiliki peralatan yang masih manual seperti penjemuran baha baku dengan mandalkan sinar matahari, kurangnya tenaga kerja, modal usaha yang dimiliki masih terbatas yang menghambat peningkatan oprasinal perusahaan, transportasi perusahaan yang masih terbatas karna menggunakan roda dua, bahan baku terbatas karna modal terbatas masih minim sehingga tidak mampu membeli bahan baku dalam skala besar.

Strategi yang dihasilkan UMKM CV Poki Chaya Abadi memiliki kekuatan dan peluang yang besar merupakan situasi yang sangat mendukung perusahaan memaksimalkan kekuatan serta peluang yang dimiliki ntuk terus meraih kesuksesan yang lebih besar. Kekuatan harga produk yang terjangkau mulai dari Rp.12.000-176.000 berdasarkan isi perkilogramnya setiap kemasan. Lokasi usaha berada diwilayah petani kopi , tidak jauh dari transportasi umum, bentuk ukiran produk beragam mukaunskalla kecil-besar, memiliki strategi promosi tepat diaman mengikuti pameran yang ada baik dalam daerah maupun di luar daerah.

Peluang meningkatkan permintaan jumlah produk pada waktu tertentu seperti hari besar Mamasa dan upacara adat lainnya, letak lokasi perusahaan berada dikota Mmamasa tidak jauh dari jalan raya mudah dijangkau konsumen, perkembangan tren minum kopi semakin meningkat baik dikalangan anak muda maupun orang tua.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka diajukan beberapa saran berikut :

1. Diharapkan UMKM CV Poki Cahaya Abadi ini agar mampu mempertahankan kualitas produknya dan mampu bekerja sama dengan petani dalam mensuplayer bahan baku sehingga dapat meningkatkan produksi kopi Pokiringan yang masing kurang maksimal dalam proses produksi, mengingat pasar kopi semakin luas. Meningkatkan promosi bukan hanya lewat media sosial tetapi juga melalui media cetak dan lainnya sehingga masyarakat mengetahui hadirnya produk kopi Pokiringan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembanding untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa dipakai dengan semestinya bagi peneliti selanjutnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pandangan baru bagi para usaha-usaha kecil dan menengah lainnya khususnya yang ada di Mamasa, untuk terus berupaya dalam meningkatkan dan menciptakan strategi pemasaran yang baik bagi setiap usaha yang mereka lakukan guna untuk memperoleh pasar yang layak dan mendapatkan keuntungan yang setara dengan usaha mereka, serta mampu bersaing dengan pasar-pasar ditingkat nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Astri, F. (2022). Strategi Pemasaran Pada Swalayan Aneka Dalam Mempertahankan Pelanggan Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2429- 2442.
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi pemasaran digital produk minuman kopi di masa pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37-46.
- Bangalangi, D. C. J. (2024). Skripsi Analisa Kelayakan Usaha Kopi AromaArabica Rebusata Mamasa di Mamasa
- Budiarsih, R., & Sony, H. (2022). Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Alternatif Model Pemungutan Pajak UMKM dengan Pemanfaatan Teknologi QRIS. *Jurnal Pajak Indonesia (Indonesian Tax Review)*, 6(1), 38-46.
- Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16-23
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, AY (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Kompetensi Wira Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2 (02) 22-32.
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Digides Desa Matande. (2022). Tinjau Proses Pengolahan Kopi, Gubernur ke DesaMatande.<https://profil.digitaldesa.id/matandemamasakab/berita/tinjau-proses-pengolahan-kopi-gubernur-ke-desa-matande>.
- Darsyah., M., Y Manatur M.R.H ,Pugu ,AL Amin & Bani-Domi E.S.,(2024) Community Based Marketing Strategi Berkembang. *Jurnal Internasional Literatur Ekonomi*.
- Emiliani, F., Rizqiana, S., Suhandito, R., Muchibbah, N.N., Nurmahfidhoh, R. and Habib, M.A.F., (2021). Analisis pemberdayaan UMKM pada masa pandemi COVID-19. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), pp.83-94.
- Fikri Aldi Dwi Putro, Lovina Aresta Putri & Gunawan Prawira. (2024) Daya Saing dan Determinan Ekspor Kopi Indonesia Di Jepang. *Jurnal Agribisnis Indonesia* 12, 27–36
- Freddi (2023) Analisi SWOT Dalam Meningkatkan Bisnis Diera Teknologi Modern Yang Semakin Mendunia

- Hildayati, H., & Putri, F. F. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Indogrosir. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 6(1).
- Hamassulbar (2022) Dakopi Sulbar Pemerintah Peovinsi Sulawesi Barat/<https://www.berita.sulbarprov.go.co.id>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Plakat: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253
- Khairat, N., & Widaningsih, S. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran 4P pada Astiga Leather Tahun 2024. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 142-51.
- Kurniawan . A. (2020) Proses Kematangan Pada Individu Dewasa Awal Yang Dibesarkan Dengan Polah Asuh Orang Tua. *Jurnal Insan Psikologi Dan Kesehatan Mental Volume 5*, Hal 21
- Luhung, A. (2022). Strategi Pemasaran Kopi Bubuk (Studi Kasus di UMKM KWT Kopi Tugu Liwa, Desa Padang Cahya, Lampung Barat).
- ND, K. F., & Roslita, R. (2023). Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Gayo Specialty “Nagayo” di Desa Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya (Studi Kasus UD. Nagan Roasting). *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(1), 26-37.
- Nalendra A.,R.A., Winarno .S.H,& Priadi A. (2024) Strategi Brand Kopi Lokal: Faktor-faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan. *EKOMA; Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi Researtcgate*
- Nurchayanti, F. W., & Faizah, S. M. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Studi terhadap Toko Imamgift. *Art. Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 302-315.
- Pangarkar , N (2024). Menggunakan Analisis Five Forces Porter Untuk Mendorong Strategi. *Jurnal Manajemen& Organisasi*.
- Purnomo, A. Asitah, N., Rosyidah (2022) Manajemen Pengetahuan Indonesia melalui prspektif bibliomtrika
- Phelephi 2022) Konsep Pemasaran Beserta Kelebihan Dan Kekurangan
- Rahayu, H. P., & Habib, M. A. F. (2024). Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).

- Salma, Y. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk bumbu masak Meurasa di Banda Aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Viana, S. O., Febriansyah, B., & Alfian, F. Y. (2023), August. Analisis strategi bisnis guna meningkatkan daya saing pada coffee shop di Bandar Lampung (Studi Kasus QALU). In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 201- 211).
- Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(1), 22-28.