

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM KOPI BUBUK CAP PADI PADA CV MAN KOPI GROUP KABUPATEN LEBONG

Indah Marti Lestari, Eceh Trisna Ayuh
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Email : indahmartilestari3@gmail.com

ABSTRAK

Kopi bubuk cap padi adalah salah satu UMKM ternama yang ada di Kabupaten Lebong. Usaha ini juga telah berproduksi sejak tahun 1975 dan bertahan sampai saat ini. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kopi Bubuk Cap Padi di CV Man Kopi Group Kabupaten Lebong. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengambilan data yang di proses yaitu terdiri dari reduksi data, tahap penyajian data dan penarikan kesimpulan. Peneliti menggunakan teori marketing mix 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Proses, People, dan Physical Evidenc*. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan CV Man Kopi Group dalam menarik pelanggan adalah dengan memperkuat pemasaran melalui media sosial, mempertahankan cita rasa dan aroma kopi yang khas dengan menggunakan cara yang masih tradisional, mengikuti event bazar dan sosialisasi kepada masyarakat.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran, Usaha Kopi Bubuk Cap Padi

ABSTRACT

Rice stamped coffee is one of the well-known MSMEs in Lebong Regency. This business has also been in production since 1975 and continues to this day. Therefore, researchers are interested in conducting research with the aim of finding out how the Marketing Communication Strategy of MSMEs for Coffee Powder Cap Padi at CV Man Kopi Group, Lebong Regency. The type of research carried out is a qualitative approach research. Data collected by means of observation, interviews and documentation. The data collection technique in the process consists of data reduction, data presentation stage and conclusion drawing. The researcher uses the 7P marketing mix theory, namely Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence. From the results of the research that has been done, it is explained that the marketing strategy used by CV Man Kopi Group in attracting customers is to strengthen marketing through social media, maintain the distinctive taste and aroma of coffee using traditional methods, participate in bazaar events and socialize to the public..

Key Words : Communication Strategy, Marketing, Cap Padi Powder Coffee Business

PENDAHULUAN

Di zaman seperti sekarang banyak masyarakat lebih memilih untuk berembah ke dalam dunia bisnis, di karena dengan perkembangan zaman teknologi yang berada di era digital seperti sekarang tak heran banyak dari mereka mengembang-kan banyak ide-ide menarik, tetapi banyak dari mereka yang harus gulung tikar di karenakan mereka kurang pandai membaca peluang yang dibutuhkan di lingkungan sekitar dan kurang pandai untuk pemahaman strategi komunikasi pemasa-ran yang benar kepada masyarakat supaya bisnis yang dijalankan lebih menarik. Berkomunikasi tidak dapat dihilangkan dalam kehidupan kita sehari-hari. Dikarenakan berkomunikasi ialah salah satu cara kita untuk bersoialisasi dengan lingkungan daerah kita. Awalnya dari unit terkecil, seperti sekelompok orang yang hidup berdekatan atau dikatakan keluarga,

kemudian keluar berhubungan dengan sekelompok lain dan berinteraksi dengan lingkungannya. Berkomunikasi sangat penting di dalam kehidupan sosial, sebab berkomunikasi adalah inti dari hubungan sosial yang dapat memberikan manusia kepada tujuan yang ingin di capai dan kebutuhan-kebutuhan hidupnya.

(Chakim, 2019)

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah istilah yang umum di bicarakan di kalangan masyarakat, dalam khazanah ekonomi UMKM adalah usaha ekonomi yang produktif dimiliki oleh perorangan ataupun badan usaha yang sesuai dengan kriteria, telah ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. (Suci, 2013)

Kinerja nyata yang di hadapi oleh sebagian besar masyarakat indonesia saat menjalankan usaha terutama UMKM yang ada di indonesia ini paling menonjol itu ialah rendahnya tingkat produktifitas,

nilai tambah dari produk, kualitas produk dan juga rendahnya strategi pemasaran usaha yang telah diproduksi. (Putra, Fahimah, & Umam, 2020)

UMKM memerlukan media pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan di luar daerah supaya khalak pemasaranya secara luas. Di zaman sekarang media sosial menjadi salah satu media pemasaran untuk bisa di gunakan untuk mendukung suatu tujuan yang ingin di capai. (Saputro, 2019)

Kelebihan dari media sosial ini sendiri ialah untuk membuat para khalayak memiliki banyak potensi untuk mendukung kemajuan suatu usaha yang di jalankan. Dengan media sosial ini juga dapat dipergunakan untuk berkomunikasi dalam suatu bisnis, untuk membantu kemajuan pemasaran produk yang ditawarkan, mengurangi biaya iklan untuk memnfaat-kan media sosial, berkomunikasi dengan pelanggan dan

pemasok, mempromosiakan merk dengan waktu yang singkat serta praktis, jangkauan khalayak lebih luas untuk penjualan online. (Saputro, 2019)

Kopi yang ditanamkan di Indonesia terdapat di tiga provinsi yang di kenal sebagai segitiga emas Kopi Robuska yaitu terdapat di Sumatra Selatan, Lampung dan juga berada di Bengkulu. Kopi yang di tanamkan di daerah Bengkulu ini bisa di katakan kopi ternamanya ialah kopu berjenis Robusta dan ada juga sebagian kecil kopi berjenis Arabika yang di tanamkan oleh masyarakat Bengkulu (Listyati & Sudjarmoko, 2017)

Kabupaten Lebong adalah salah satu daerah penghasil Kopi Robusta. Kabupaten Lebong berpotensi untuk mengembangkan pertanian dengan baik dari hasil panen maupun dari hasil budi daya. Perkebunan kopi merupakan salah satu kegiatan utama dalam bertani yang dilakukan oleh sebagian besar petani di

Kabupaten Lebong. Tanaman kopi ini sebagian ditanam diantara pohon aren dan karet. Penjualan dari kopi ini umumnya masih dalam bentuk olahan biji kopi. Kopi merupakan sebuah minuman yang di sukai oleh masyarakat diseluruh dunia, kopi ini sudah menjadi sebagian dari kehidupan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Minuman olahan kopi ini diperlukan untuk menunjang berbagai kegiatan bangsa selain itu memberikan rasa yang lezat dan ciri khas yang khusus dari kopi. Saat ini kopi merupakan salah satu bahan perdagangan yang penting dunia dan melibatkan jaringan perdagangan antar bangsa, dari negara-negara berkembang ke negara-negara maju yang merupakan konsumen utama. (Azhari, 2021)

Kopi cap padi ini merupakan salah satu usaha yang ternama dan terbesar yang berada di Kabupaten Lebong. Dan usaha olahan kopi ini juga mulai

berproduksi sejak tahun 1975, tetapi pada tahun 2000 usaha pengolahan kopi cap padi ini mulai terdaftar di salah satu Kantor Pelayanan Terpadu (KTP) yang berada di Kabupaten Lebong dan sudah mendapatkan surat izin usaha Badan POM, Izin Halal MUI, produk ini juga sudah mendapatkan logo Wonderful Bengkulu 2020 dan usaha Kopi Bubuk Cap Padi ini juga sudah mendapatkan logo 100% Kopi Asli yang dimana para penikmat kopi akan lebih tertarik dengan kopi ini.

Gambar 1. Kemasan Kopi Bubuk Cap Padi



CV Man Kopi Group ini masih menggunakan alat yang tradisional dalam proses penggilingan serta penyangraian-

nya alat yang digunakan tersebut ialah lumpang dan alu yang di bantu menggerakannya menggunakan mesin dinamo yang terbuat dari. Alat ini masih dipertahankan oleh CV Man Kopi Group dengan maksud dan tujuan supaya kopi bubuk cap padi ini bisa mempertahankan rasa dan aroma yang menjadi salah satu ciri khas usaha Kopi Bubuk Cap Padi. Kopi Bubuk Cap Padi pada CV Man Kopi Group ini mengolah kopi yang berjenis Robusta yang mempunyai ciri khas tersendiri yang cenderung memiliki rasa seperti jenis kacang-kacangan, lebih pekat pahitnya, dan memiliki ampas kopi yang kasar sehingga kopi jenis robusta ini sangat digemari dikalangan masyarakat pencinta kopi, dan CV Man Kopi Group tidak mengolah jenis kopi yang jenis Arabika dikarenakan kopi arabika memiliki ciri khas sedikit lebih asam, dan warna tidak terlalu hitam pekat. Oleh karena itu CV man kopi grup ini hanya

mengolah satu jenis kopi saja yaitu robusta.

KAJIAN PUSTAKA

Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kopi Bubuk Cap Padi di CV Man Kopi Group Kabupaten Lebong, dalam metode penelitian peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif yang digunakan untuk dapat menjelaskan, menggambarkan suatu fakta yang ada atau untuk mendeskripsikan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kopi Bubuk Cap Padi pada CV Man Kopi Group dengan menggunakan teori Marketing Mix 7P dari Philip Kotler dan Armstrong.

Teori Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix dengan seiring perkembangan zaman, telah banyak perubahan. Sama juga dengan halnya teori-teori dan ilmu pengetahuan lainnya

yang semakin lama akan berkembang dengan perkembangan zaman. Mengikuti perubahan pada zaman yang terjadi di dunia ini. Untuk yang sudah pernah mempelajari teori marketing mix sebelumnya, pasti mengingat pembahasan tentang marketing mix di masa itu yaitu tentang penggunaan teknik 4P pada teorinya. Pada saat ini, teori marketing mix ini telah melakukan perkembangan sehingga pada zaman sekarang teknik digunakan yaitu Teori Marketing Mix 7P. Teknik 7P ini sebenarnya adalah pengembangan dari teknik 4P yang sebelumnya di publikasi-kan dan telah di ubah atau bisa dikatakan di perbaharui menjadi 7P (Saleh, 2019)

Menurut Kotler dan Armstrong, Marketing mix adalah sekumpulan variable variable pemasaran, yang di pergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar target penjualan yang di inginkan. Jadi dari pendapat Kotler dan

Amstrong kita bisa menyimpulkan bahwasannya marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersama. Strategi ini juga digunakan dengan menerapkan suatu elemen strategi yang ada di dalam marketing mix itu sendiri. Dalam teori yang di kembangkan yaitu marketing mix 7P setiap perusahaan pasti ada beberapa unsur-unsur atau poin-poin yang menjadi salah satu dasar pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : *product, place, price, promotion, process, people, dan physical evidence*. (Saleh, 2019)

Marketing Mix yang terdiri dari 7P adapun sebuah konsep yang bertujuan untuk mengetahui lebih mendalam mengenai semua poin dalam konsep Marketing Mix, sebagai berikut :

1. *Product* (Aspek Produk)

Dari aspek produk ini bisa diartikan dengan hal yang kita jual dalam suatu bisnis yang merupakan barang atau jasa yang memiliki, suatu nilai guna yang bermanfaat, dan dibutuhkan oleh para konsumen. Sebuah kunci yang paling utama dari sebuah produk ialah barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Selain itu, kita harus bisa memberikan produk yang dibutuhkan konsumen dengan lebih baik sehingga konsumen bisa membandingkan produk kita yang lain agar produk kita lebih mudah diterima oleh para konsumen.

2. *Price* (Aspek Harga)

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama masyarakat di saat membeli produk yang di

inginkannya, konsumen harus memberikan uang supaya bisa mendapatkan barang yang diinginkan. Dari aspek kebutuhan yang sangat tinggi ada baiknya para pemilik produk bisa mengikuti harga yang telah di tentukan pasar. Karena apabila kita menjual produk yang di perjual belikan dengan harga yang di tetapkan oleh pasaran maka masyarakat bisa menerima harga yang di tetapkan, namun kita juga mendapatkan keuntungannya.

3. *Place* (Aspek Tempat)

Aspek tempat ini adalah lokasi yang akan dipergunakan untuk kita memperkenalkan produk yang kita perjual belikan, bagi usahawan tempat penjualan adalah aspek yang terpenting di mana usahawan akan memilih tempat yang strategis supaya khalayak

lebih tertarik atau mudah untuk dikunjungi para pembeli. Dengan perkembangan zaman bisnis yang modern ini mengartikan bahwa aspek tempat yaitu bisa dilakukan di mana saja yang disesuaikan dengan media yang digunakan oleh usahawan.

4. *Promotion* (Aspek Promosi)

Aspek promosi adalah kegiatan yang dilakukan para usahawan untuk memperkenalkan produk dan juga supaya konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Untuk melakukan promosi banyak sekali teknik atau cara yang bisa digunakan secara *face to face* ataupun secara manual. Dan bisa juga dipromosikan melalui media sosial dengan cakupan yang luas karena usahawan harus memantau perkembangan zaman.

5. *Process* (Aspek Proses)

Dalam aspek proses ini para usahawan mengartikan sebagai salah satu langkah yang dilakukan usahawan untuk memperjual belikan produk yang mereka jual dilakukan antara penjual dan pembeli, dan pelayanan serta proses transaksi merupakan salah satu aspek proses.

6. *People* (Aspek Orang)

Didalam aspek orang ini tidak hanya para pembeli tetapi semua SDM yang akan terlibat baik itu keluarga ataupun karyawan/tim bisnis. Melakukan perhatian yang baik kepada orang yang terlibat dalam bisnis yang anda kelola itu merupakan suatu langkah awal yang sangat baik.

7. *Physical Evidence* (Aspek Bukti Fisik)

Aspek bukti fisik disini tidak hanya peralatan atau perangkat

saja tetapi di pertimbangkan dengan tata ruang dan bangunnya juga. Yang dapat digunakan untuk mendukung berjalannya bisnis kita kembang-kan. Didalam konsep marketing mix ini semua aspek itu saling berkaitan satu sama lainnya, maka kita harus menerapkan usaha ini secara beriringan serta profesional. (Kurniawan, 2020)

Dari ketuju teori marketing mix yang digunakan maka peneliti dapat menemu-kan dan mengetahui strategi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran UMKM Kopi Bubuk Cap Padi di Kabupaten Lebong.

METODE PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena.

Pendekatan kualitatif berguna untuk menggambarkan suatu realita dan kondisi maupun situasi yang terjadi di lokasi, menurut Lexy J.Meleong metode (2001) kualitatif adalah metode penggambaran atau data yang paparkan dalam bentuk kata-kata dan sering muncul di dalam kalimat yang panjang lebar. Penelitian ini menggambarkan pendekatan kualitatif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan unsur-unsur statistik atau dengan cara-cara lain untuk kuantifikasi (pengukurannya). (Rukajat, 2018)

Kemudian tujuan dari penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam analisis yang di lakukan peneliti untuk menggambar-kan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih terinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau

suatu kejadian. Dalam melakukan penelitian kualitatif manusia ialah salah satu instrumen penelitian dan ditulis sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Peneliti melakukan penelitian untuk menggambarkan atau untuk mendeskripsikan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Bubuk Cap Padi Pada CV Man Kopi Group Di Kampung Muara Aman Kecamatan Lebak Utara Kabupaten Lebong.

Peneliti ini untuk melakukan pengambilan menggunakan teknik sampel yaitu dengan cara teknik *purposive sampling*, dimana peneliti menyeleksi orang-orang yang akan di pilih dengan menggunakan kriteria tertentu berdasarkan kemampuan, dan pemahaman mereka terhadap permasalahan yang akan di angkat oleh peneliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam yaitu tanya jawab “Seputar

Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kopi Bubuk Cap Padi dengan menggunakan teori Marketing Mix”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk dari CV Man Kopi Group ini sudah berjalan 47 tahun, sejak tahun 1975 dan sampai saat ini masih bisa bertahan karena komitmen yang mereka bangun, yaitu untuk mempertahankan kualitas produk dan menetapkan harga yang bisa bersaing dengan perusahaan sejenis di Kabupaten Lebong. Adapun bisnis dan usaha yang akan dijalankan atau digerakkan sudah pasti akan menemui persaingan yang ketat. Untuk itu suatu bisnis sangat memerlukan strategi pemasaran yang tepat supaya setiap pembisnis mampu melawan padatnya persaingan yang tidak akan pernah selesai. Untuk meningkatkan stabilitas usaha maka diperlukan berbagai strategi yang harus di susun agar usaha

tidak berjalan dengan monoton. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan CV Man Kopi Group ialah :

1. Sosial Media

Dengan perkembangan zaman seperti sekarang ini media sosial yang sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi masyarakat. Hal ini dijadikan peluang besar oleh pihak CV Man Kopi Group untuk memasarkan usaha Kopi Bubuk Cap Padi melalui akun media sosial yang telah mereka buat seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan Tokopedia. Adapun strategi yang dipakai oleh pihak CV Man Kopi Group adalah dengan memposting tentang usaha Kopi Bubuk Cap Padi supaya masyarakat lebih mengenal usaha yang mereka kembangkan.

2. Tranportasi CV Man Kopi Group

Dalam hal ini tranportasi mobil khusus dari CV Man Kopi Group yang menjadikan strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak CV Man Kopi Group bisa dikatakan iklan berjalan. Yang dilakukan pihak CV Man Kopi Group itu saat memasok barang menggunakan tranportasi mobil yang telah di modifikasi. Tujuannya agar CV Man Kopi Group di Kabupaten Lebong dan sekitar lebih di kenal di kalangan masyarakat. Tidak hanya di sekitaran Lebong mobil ini juga digunakan saat mengantar Kopi Bubuk Cap Padi di luar Kabupaten Lebong seperti di kota Manna, Padang, Mukomuko, Palembang dan ke Jakarta.

3. Spanduk, Event Bazar dan Mempromosikan Melalui Channel YouTube

Sampai saat ini penggunaan spanduk ialah cara mempromosikan yang sangat efektif dan terjangkau untuk menarik minat konsumen dalam menyampaikan suatu promosi. Mengikuti event bazar itu sama saja seperti pengenalan usaha dan produk. Bagi usaha, pameran merupakan sarana pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk serta mem-promosikannya. Tetapi tidak hanya tentang produknya saja, profil usaha-wan juga penting untuk diedukasikan kepada masyarakat. Selain itu CV Man Kopi Group juga memasang promosi melalui channel YouTube mengenai Kopi Bubuk Cap Padi agar mampu menarik perhatian dari masyarakat.

4. Melakukan Sosialisasi

Dalam strategi pemasaran, pihak CV Man Kopi Group melakukan strategi pemasaran dengan cara

melakukan sosialisasi tentang produk kopi yang ditawarkan dengan tujuan menarik perhatian masyarakat.

Dalam ketujuh aspek dari marketing mix bauran pemasaran maka peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang paling menonjol dalam sebuah pemasaran CV Man Kopi Group ini adalah *product, price, place, promotion, proses, dan physical evidence*. Karena dengan adanya 6 (enam) aspek ini maka dapat membantu pihak CV Man Kopi Group dalam memasarkan produk yang di rintis.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang di lakukan terdapat hasil dan pembahasan yang mengangkat permasalahan mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Bubuk Cap Padi Di Pada CV Man Kopi Group Di Desa Kampung

Muara Aman Kecamatan Lebong Utara Kabupaten Lebong maka peneliti membahas strategi komunikasi pemasaran itu dengan menggunakan teori Marketing Mix 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Proses, People* dan *Physical Evidence*.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa starategi komunikasi yang di gunakan CV Man Kopi Group dalam membangkitkan perhatian para pelanggan yang berada di Kabupaten Lebong yaitu dengan cara memperkuat pemasaran melalui media sosial yang di manfaatkan dengan sebaik-baiknya. Seperti mengandalkan Instagram, Facebook dan Tokopedia untuk mempromosikan produk yang diperjual belikan, serta akan mempermudah masyarakat dalam pemesanan produk Kopi Bubuk Cap Padi. CV Man Kopi Group juga memberikan kualita produk kopi yang memiliki aroma serta cita rasa yang sangat khas dari sebuah biji kopi untuk

para konsumennya yang mana cara proses biji kopi sampai telah menjadi bubuk kopi CV Man Kopi Group menggunakan cara yang tradisional, dengan tujuan agar masyarakat bisa lebih mengenal Kopi Bubuk Cap Padi. Dan strategi CV Man Kopi Group adalah dengan cara mengikuti event bazar dan sosialisasi kepada masyarakat luar agar tidak hanya masyarakat Kabupaten Lebong yang mengenal produk ini tetapi masyarakat luar juga bisa lebih mengenal produk Kopi Bubuk Cap Padi dari CV Man Kopi Group. Serta memasang spanduk dan iklan supaya masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan produk dari CV Man Kopi Group.

SARAN

Dalam hal ini peneliti ingin memberikan saran dalam penelitian skripsi ini kepada CV Man Kopi Group sebagai berikut :

1. Seperti yang di ketahui apabila ada yang memesan Kopi Bubuk Cap Padi, maka pidak CV Man Kopi Group akan memisahkan produk yang di pesan, maka dari itu peneliti mengharapkan untuk kedepannya yang memesan produk Kopi Bubuk Cap Padi melalui media sosial bisa di lakukan pengantar produk yang di pesan oleh konsumen langsung menuju ke alamat.
2. Diharapkan kedepannya penjualan Kopi Bubuk Cap Padi bisa di perluas sehingga bisa berproduksi keluar kota atau pun luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

Azhari, A. (2021). *Evaluasi Finansial Usaha Kopi Bubuk Cap Padi*. Bengkulu: Fakultas Pertanian dan Perternakan Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Chakim, F. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Salsabila “Omah Ontong” Dalam Pemasaran Produk Dan Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Di Desa Latukan, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan)*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Kurniawan, R. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Grab Dalam Memasarkan Jasa Transportasi Online di Kota Bengkulu*. Bengkulu: Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Listyati, D., & Sudjarmoko, B. (2017, juli 1). Usaha Tani Dan Rantai Tata Niaga Kopi Robusta. *Balai Penelitian Tanaman Industri dan Penyegar* , 146-147. Retrieved januari 20, 2022, from [id.wikipedia.org: https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi_Bengkulu](https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi_Bengkulu)

Putra, I. A., Fahimah, M., & Umam, K. (2020). Sosialisasi Inovasi Dan Strategi Pemasaran Produk Industri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 14.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Jogyakarta: Cv.Budi Utama.

Saleh, M. Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: Cv. Sah Media.

Saputro, E. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pengembangan*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.

Suci, R. Y. (2013, januari 16). *Perkembangan UMKM Di Indonesia*. Balikpapan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan (STIEPAN). Retrieved januari 19, 2022, from rsddrsoebandi.id:
<https://rsddrsoebandi.id/cara-daftar-umkm/>