

RINGKASAN

WANDRI, Bauran dan Strategi Pemasaran Kedai Kopi Tengkiang di Desa Pulau Panggung Kecamatan Semende Darat Laut Kabupaten Muara Enim. Pembimbing Utama ibu Windi Lestari.Str.Pt, M. Si,dan Pembimbing Pendamping ibu Dr. Henny Rosmawati, S.P.,M.Si.

Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui sistem bauran pemasaran yang digunakan kedai kopi tengkiang di Desa Pulau Panggung Kecamatan Semende Darat Laut Kabupaten Muara Enim. (2) untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan pemasaran kedai kopi tengkiang di Desa Pulau Panggung Kecamatan Semende Darat Laut Kabupaten Muara Enim.

Penelitian dilakukan di Kedai Kopi Tengkiang, yang berlokasi di Desa Pulau Panggung, Kecamatan Semende Darat Laut, Kabupaten Muara Enim. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, karena hanya di UMKM kedai kopi tengkiang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel secara sengaja. Adapun penarikan sampel diambil dari 8 responden yaitu pemilik, karyawan dan pelanggan di Kedai Kopi Tengkiang. 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 yaitu *product, promotion, price, place, people, process, dan physical evidence*. dan untuk menjawab tujuan ke dua strategi pemasaran menggunakan analisis

SWOT. Hasil penelitian ini yaitu (1) Bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*) Kedai Kopi Tengkiang menerapkan bauran pemasaran 7P secara cukup efektif, dengan kekuatan utama pada produk kopi lokal yang khas dan berkualitas, harga terjangkau yang sesuai daya beli masyarakat desa, serta pelayanan ramah yang menciptakan suasana kekeluargaan. Lokasi kedai yang strategis juga mendukung kemudahan akses konsumen. Namun demikian, aspek promosi masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media digital, sementara fasilitas fisik kedai masih terbatas. (2) Strategi pemasaran hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Kedai Kopi Tengkiang berada pada Kuadran I (strategi SO), yang artinya memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar. Strategi yang dapat diterapkan adalah pertumbuhan intensif melalui integrasi vertikal, seperti memperkuat hubungan dengan petani lokal, mengembangkan produk kemasan, meningkatkan promosi digital, dan menciptakan inovasi menu. Strategi ini bertujuan untuk memperluas pasar, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.