

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Produk UMKM Kopi RMS yang efektif melalui media sosial di desa Air Paoh Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu, yang telah dilaksanakan pada bulan Mei 2025. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Ogan Komering Ulu, Tepatnya Kecamatan Baturaja Timur Desa Air Paoh dengan mengambil responden pemilik usaha UMKM Kopi RMS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu UMKM Kopi RMS memiliki potensi besar dalam pemasaran digital melalui media sosial, terutama dengan kekuatan visual produk yang menarik, biaya promosi rendah, kemudahan membangun branding, dan fitur komunikasi langsung dengan pelanggan. Hal ini sangat sejalan dengan peluang yang tersedia, seperti tren kopi kekinian, pertumbuhan pengguna media sosial, dan dukungan pemerintah terhadap UMKM digital. Namun, UMKM ini juga menghadapi tantangan internal, seperti keterbatasan SDM, kurangnya pemahaman digital marketing, dan ketidakkonsistenan dalam manajemen konten. Tantangan eksternal seperti persaingan ketat, perubahan algoritma media sosial, dan risiko reputasi digital juga memerlukan perhatian serius.

Kata kunci: Pengembangan, Strategi Pemasaran, Kopi, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to analyze the effective Marketing Strategy for RMS Coffee MSME Products through social media in Air Paoh Village, East Baturaja District, Ogan Komering Ulu Regency, which was implemented in May 2025. This research was conducted in Ogan Komering Ulu Regency, precisely in East Baturaja District, Air Paoh Village by taking respondents who are RMS Coffee MSME business owners. The method used in this study is a case study method. The conclusion obtained in this study is that RMS Coffee MSMEs have great potential in digital marketing through social media, especially with the strength of attractive product visuals, low promotional costs, ease of building branding, and direct communication features with customers. This aligns closely with existing opportunities, such as the current coffee trend, the growth of social media users, and government support for digital MSMEs. However, these MSMEs also face internal challenges, such as limited human resources, a lack of digital marketing understanding, and inconsistencies in content management. External challenges such as intense competition, changing social media algorithms, and digital reputation risks also require serious attention.

Keywords: Development, Marketing Strategy, Coffee, Social Media