

Nadia Fauziana Melany<sup>1\*</sup>, Herry Nur Faisal<sup>2</sup>,  
Mufida Diah Lestari<sup>3</sup>

**JAAS**  
*Journal of Agribusiness and Agro-  
Socioeconomics*  
Vol. 2, No. 1 (2026)

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,  
Universitas Tulungagung  
Jl Kimangunsarkoro Beji, Kabupaten  
Tulungagung, 66233, Indonesia,  
<sup>1</sup> melanynadia7@gmail.com,  
<sup>2</sup> herrynurfaisal@unita.ac.id,  
<sup>3</sup> mufida.yeahhh@gmail.com,  
\*penulis korespondensi

**ANALISIS STRATEGI BAURAN  
PEMASARAN (MARKETING MIX)  
DALAM PENGEMBANGAN  
BISNIS KOPI BUBUK CETHE:  
STUDI KASUS DI KOPI MBAH  
GARENG, KABUPATEN  
TULUNGAGUNG.**

**ABSTRACT**

*The coffee plantation industry plays a vital role in reinforcing the national economy, a phenomenon clearly visible in Tulungagung Regency, which shares a unique cultural bond with this commodity. Widely recognized as the "City of Cethe," this region has successfully converted the local custom of drawing patterns on cigarettes using fine coffee dregs into a lucrative business sector. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan analisis penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 4P (Product, Price, Place, Promotion) serta mengidentifikasi tantangan pasar yang dihadapi UMKM Kopi Bubuk Cethe "Mbah Gareng" di Kabupaten Tulungagung. A descriptive qualitative methodology was utilized in this inquiry. Primary operational data were gathered through comprehensive interviews with the proprietor, direct field observations, and visual documentation, while secondary materials were compiled via academic literature reviews. The fieldwork was conducted between February 23 and June 23, 2026. The findings demonstrate that Kopi Mbah Gareng maintains its competitive edge by consistently delivering an ultra-fine powder texture perfectly suited for the nyethe custom, wrapped in culturally themed packaging designs. In terms of pricing, the business applies a dual-pricing structure (retail and wholesale) adjusted to local economic capacities. The logistics system integrates direct counter sales, consignment schemes with regional souvenir stalls and traditional coffee shops, as well as digital shipping via e-commerce networks. Marketing communications are executed by combining word-of-mouth feedback, social media content, and local cultural expos. Nevertheless, the business still wrestles with major hurdles, such as intense competition from contemporary coffee shops, a limited promotional budget, and the complex challenge of engaging the younger generation to protect this cultural heritage. This inquiry is projected to serve as a strategic reference for advancing agro-socioeconomic businesses anchored in local wisdom.*

**Keywords:** Coffee Powder, Kopi Mbah Gareng, Marketing Mix, Nyethe, Tulungagung.

**ABSTRAK**

Komoditas perkebunan kopi memiliki kontribusi yang sangat strategis dalam memperkuat perekonomian nasional, seperti halnya di Kabupaten Tulungagung yang melekat dengan

tradisi lokalnya. Dijuluki sebagai "Kota Cethe", daerah ini sukses mengubah kebiasaan membatik rokok menggunakan ampas kopi menjadi ladang bisnis yang menjanjikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan analisis penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 4P (Product, Price, Place, Promotion) serta mengidentifikasi tantangan pasar yang dihadapi UMKM Kopi Bubuk Cethe "Mbah Gareng" di Kabupaten Tulungagung. Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif diaplikasikan dalam riset ini. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, peninjauan lapangan, serta pencatatan dokumentasi, sementara data sekunder diperoleh dari penelusuran berbagai literatur ilmiah. Riset ini dilaksanakan dalam kurun waktu empat bulan, terhitung dari 23 Februari sampai 23 Juni 2026. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keunggulan Kopi Mbah Gareng terletak pada komitmen menjaga tekstur bubuk kopi yang sangat lembut demi mendukung aktivitas nyethe, didukung dengan kemasan visual yang merepresentasikan identitas budaya setempat. Dari aspek harga, manajemen menerapkan klasifikasi tarif (ritel dan grosir) yang diselaraskan dengan kondisi finansial konsumen lokal. Proses penyaluran produk mengombinasikan penjualan langsung, sistem kerja sama titip jual di warung kopi serta pusat cinderamata, hingga pemanfaatan platform dagang elektronik (*marketplace*). Untuk strategi komunikasi pemasaran, usaha ini memadukan testimoni konsumen, kampanye via media sosial, serta partisipasi dalam ajang pameran kebudayaan. Kendati demikian, UMKM ini masih dibayangi tantangan nyata, seperti masifnya ekspansi kedai kopi modern, minimnya pos anggaran untuk promosi digital, dan sulitnya menanamkan ketertarikan pada generasi muda untuk melestarikan warisan budaya tersebut. Penyelidikan ini diharapkan mampu menyumbang referensi strategis bagi pengembangan bisnis agribisnis yang berbasis pada potensi kearifan lokal.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Kopi Bubuk, Kopi Mbah Gareng, Nyethe, Tulungagung.

---

## PENDAHULUAN

Sektor perkebunan kopi memegang peranan yang sangat vital dalam memperkuat struktur ekonomi nasional, termasuk di Kabupaten Tulungagung yang memiliki ikatan budaya yang begitu erat dengan komoditas ini. Wilayah yang populer dengan sebutan "Kota Cethe" ini berhasil mentransformasi kebiasaan masyarakat dalam melukis batang rokok menggunakan media ampas kopi menjadi sebuah peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Namun, seiring dengan melonjaknya jumlah kompetitor di industri ini, tingkat persaingan pasar pun menjadi semakin ketat. Fenomena tersebut menuntut para pelaku usaha, termasuk manajemen Kopi Mbah Gareng, untuk merancang formula taktis yang efektif guna mempertahankan eksistensi sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka. Dalam memenangkan persaingan bisnis, pemanfaatan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P—yang mengintegrasikan tata kelola produk, penetapan harga, efisiensi saluran distribusi, hingga ketepatan promosi—menjadi instrumen yang tidak dapat diabaikan. Sebagai salah satu produsen lokal, Kopi Mbah Gareng saat ini dihadapkan pada tantangan besar untuk mengoptimalkan seluruh elemen pemasaran tersebut agar tetap adaptif di tengah pergeseran tren konsumsi masyarakat modern.

Beberapa kajian akademis terdahulu telah banyak membuktikan signifikansi bauran pemasaran dalam mendongkrak performa unit usaha maupun sektor agribisnis. Berdasarkan penjelasan tersebut, Kopi Cethe Tulungagung dapat

menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai upaya untuk mendongkrak daya saingnya di pasar. Strategi yang juga populer dengan istilah formula 4P ini berfokus pada pengoptimalan empat elemen utama, yaitu kualitas produk, penetapan harga, pemilihan tempat atau lokasi, serta efektivitas kegiatan promosi (Adawiyah & Othman, 2022)

Secara umum, produk merupakan segala hal yang dipasarkan kepada khalayak untuk digunakan atau dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Sementara itu, harga didefinisikan sebagai nominal atau nilai tertentu yang rela dikeluarkan oleh konsumen agar bisa menikmati manfaat dari produk atau jasa tersebut. Di sisi lain, promosi merupakan serangkaian aktivitas untuk mengenalkan, membujuk, dan menawarkan produk atau layanan kepada calon pelanggan agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian (Budiman & Steven, 2021)

Menurut Rizka Rifdatus Safitri, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah formula strategi yang bertujuan untuk merangsang minat dan keputusan pembelian calon pelanggan. Pendekatan ini mengandalkan keterpaduan empat instrumen utama yang saling memengaruhi, yakni mutu produk, kesesuaian harga, aksesibilitas tempat, serta keandalan promosi (Syarifuddin, L. Mandey, & J.F.A Tumbunan, 2022)

Menurut M Dayat (2019), penetapan harga ialah proses krusial dalam menentukan jumlah pendapatan yang akan diperoleh dari penawaran suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Nilai harga

ini dihitung dari total biaya variabel yang dihabiskan selama proses produksi, lalu dibagi dengan kuantitas produk yang sukses dipasarkan. Sementara itu, merujuk pada teori Kotler dan Armstrong, terdapat empat indikator utama dalam menentukan harga, yaitu keterjangkauan daya beli konsumen, keselarasan nilai harga dengan kualitas produk, kompetitifnya harga di pasar (daya saing), serta kecocokan harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

Priansa menyatakan bahwa keputusan mengenai tempat (*place*) pada dasarnya berfokus pada bagaimana memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk menjangkau produk. Dalam konteks yang lebih luas, tempat atau saluran distribusi ini diartikan sebagai jaringan organisasi yang saling terhubung dan bekerja sama untuk memastikan barang atau jasa dapat tersalurkan dengan baik hingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat (Budiman & Steven, 2021)

Menurut bun dan banks, promosi merupakan bagian dari perencanaan pemasaran strategis yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah perusahaan saat target penjualan terpenuhi. Sementara itu, Tjiptono menjelaskan bahwa promosi fokus pada penyampaian informasi, persuasi, dan pengingat bagi konsumen mengenai produk yang dijual. Melalui aktivitas ini, pelaku usaha dapat membangun komunikasi dua arah sekaligus

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Septiani et al., 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 4P (Product, Price, Place, Promotion) serta mengidentifikasi tantangan pasar yang dihadapi UMKM Kopi Bubuk Cethe "Mbah Gareng" di Kabupaten Tulungagung.

---

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil tempat di UMKM Kopi Bubuk Cethe "Mbah Gareng" yang beralamat di Jl. KHR. Abd. Fattah 87 Mangunsari Tulungagung. Penentuan lokasi riset ini didasarkan pada teknik purposive sampling (sengaja), atas pertimbangan bahwa usaha Kopi Mbah Gareng merupakan salah satu pelaku industri lokal yang konsisten menjaga serta melestarikan tradisi cethe di tengah maraknya persaingan pasar kopi modern.

Adapun proses pengambilan data dan rangkaian penelitian ini dilaksanakan sepanjang bulan 23 Februari 2026 sampai dengan 23 Juni 2026.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Riset ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai landasan metodologinya. Jenis data yang dihimpun guna mendukung analisis ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

- Data Primer: Diperoleh langsung dari sumber pertama di lapangan lewat teknik wawancara mendalam (in-depth interview) bersama pihak owner atau pengelola Kopi Mbah Gareng. Selain itu, data primer juga dilengkapi melalui pengamatan

langsung (observasi) terhadap jalannya proses produksi serta aktivitas pemasaran produk, sekaligus diperkuat dengan dokumentasi visual di area usaha.

- **Data Sekunder:** Dikumpulkan melalui metode studi pustaka (library research) dengan menelaah referensi yang relevan, seperti artikel jurnal ilmiah terdahulu, buku teks pemasaran, catatan atau profil internal pelaku usaha, serta dokumen pendukung lain yang berkaitan dengan topik bauran pemasaran kopi cethe.

#### **Metode Analisis Data**

Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yang difokuskan untuk mengupas tuntas implementasi strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P pada objek penelitian, dengan rincian instrumen sebagai berikut:

1. **Product** (Produk): Menganalisis karakteristik, kualitas, bentuk kemasan, serta nilai keunikan fungsional dari bubuk kopi cethe yang diproduksi.
2. **Price** (Harga): Menganalisis kesesuaian nominal harga jual produk, metode penetapan harga yang diaplikasikan, serta daya saingnya di pasaran.
3. **Place** (Tempat/Saluran Distribusi): Menganalisis letak geografis tempat penjualan, kemudahan akses konsumen, hingga efektivitas jalur distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk.
4. **Promotion** (Promosi): Menganalisis dan

mengevaluasi beragam sarana komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan (baik pemasaran konvensional maupun pemanfaatan media digital) untuk memikat atensi pelanggan.

---

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Profil dan Perjalanan Usaha Kopi Cethe "Mbah Gareng"**

Kisah perjalanan usaha Kopi Mbah Gareng bermula sekitar tahun 2018 sampai 2019. Pada awalnya, bisnis ini dibuka dalam bentuk kedai kopi kecil-kecilan (mini cafe) yang menyajikan minuman kopi siap saji serta menjual bahan baku biji kopi mentah atau yang biasa disebut rosbren. Sayangnya, ketika pandemi Covid-19 melanda, kedai kopi ini terpaksa harus gulung tikar akibat pembatasan aktivitas masyarakat.

Titik balik bisnis ini baru dimulai kembali pada tahun 2022. Saat itu, pemilik mencoba memanfaatkan sisa stok biji kopi mentah yang sudah tersimpan lama selama kurang lebih satu tahun. Berbekal keyakinan kalau rasanya bakal mantap, biji kopi tua tersebut digoreng secara manual menggunakan metode tradisional. Menariknya, proses penyimpanan yang memakan waktu setahun itu justru membuat karakter rasa kopi menjadi jauh lebih nikmat dan gurih setelah matang. Produk kopi bubuk hasil eksperimen ini kemudian mulai ditawarkan ke warung-warung kopi di sekitar daerah. Namun, penjualan di awal-awal masih sangat seret, di mana satu warung

biasanya hanya mampu menjual sekitar 10 sampai 20 bungkus saja.

Melihat kondisi tersebut, pemilik memutar otak dan mulai memanfaatkan media sosial serta marketplace untuk memperluas jangkauan. Meski begitu, membangun nama merek (branding) ternyata tidak semudah yang dibayangkan, terutama untuk meyakinkan pasar di wilayah Tulungagung sendiri. Hambatan lain muncul ketika ada masukan sekaligus komplain dari pembeli yang menilai tampilan bungkusnya kurang rapi dan kurang menarik. Alih-alih berkecil hati, kritik tersebut justru memicu kreativitas pemilik untuk meriset desain pembungkus seperti apa yang sebenarnya disukai dan cocok dengan selera masyarakat Tulungagung.

Hingga akhirnya pada tahun 2024, usaha ini melakukan penyegaran produk (line-up) dengan meluncurkan nama dan kemasan baru yang lebih matang, yaitu Kopi Cethe Tulungagung. Perubahan ini murni berfokus pada peningkatan citra produk tanpa merombak struktur usaha yang lama. Uniknya, inspirasi nama dan wajah baru ini muncul karena banyak pelanggan dari luar daerah yang mengeluh kurang cocok dengan cita rasa kopi lokal yang banyak beredar di Tulungagung. Lewat pembaruan ini, Kopi Mbah Gareng berhasil menciptakan produk kopi cethe dengan standar rasa yang lebih bersahabat, baik untuk lidah masyarakat lokal maupun pencinta kopi dari luar kota.

## **2. Analisis Strategi Produk (Product).**

Daya tarik utama dari Kopi Cethe Mbah Gareng bertumpu pada konsistensi mutunya yang selalu terjaga dari waktu ke waktu. Nilai jual utama yang ditawarkan kepada para penikmat kopi adalah keharuman aroma yang kuat berpadu dengan cita rasa tradisional yang khas. Karakter unik ini dipertahankan melalui seleksi biji kopi yang ketat, pengolahan sangrai manual yang pas, hingga teknik penggilingan berulang demi menghasilkan tekstur bubuk yang ekstra halus. Tingkat kelembutan bubuk kopi menjadi poin penentu karena produk ini diformulasikan khusus untuk tradisi nyethe (seni melukis di atas batang rokok memanfaatkan media ampas kopi). Jika bubuk kopi bertekstur kasar, ampasnya akan menggumpal dan merusak kerapian motif lukisan pada rokok. Oleh sebab itu, jaminan kehalusan bubuk yang stabil membuat produk ini punya posisi tawar yang kuat di pasar lokal.

Untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen yang beragam, Kopi Mbah Gareng diproduksi dalam berbagai variasi ukuran berat kemasan. Langkah ini sengaja diambil agar konsumen bisa memilih produk sesuai kebutuhan, baik untuk konsumsi harian di warung kopi maupun sebagai buah tangan. Inovasi pada produk pun terus berjalan secara berkala agar tampilannya tidak terlihat ketinggalan zaman dan tetap sejalan dengan perkembangan selera pasar modern tanpa membuang keaslian resep turun-temurunnya.

Beralih pada aspek pembungkus, konsep kemasan yang dipakai sejak tahun 2024 dirancang secara matang dengan menyatukan fungsi perlindungan dan keindahan visual. Dari sisi fungsi, wadah ini dibuat rapat untuk mengunci keharuman kopi, menghalau kelembapan udara, serta menjaga kualitas bubuk kopi agar awet dalam waktu lama. Sementara dari sisi visual, kemasannya didesain menarik dengan menonjolkan ciri khas kebudayaan Tulungagung. Desain grafis yang estetik ini terbukti ampuh mencuri perhatian pembeli saat dipajang di etalase toko maupun pusat oleh-oleh, sekaligus mendongkrak citra kopi cethe dari sekadar produk warung kopi biasa menjadi cinderamata lokal yang bernilai tinggi.

### 3. Analisis Strategi Harga (Price).

Kebijakan nominal harga untuk produk Kopi Mbah Gareng diputuskan melalui kalkulasi yang teliti mengenai total biaya produksi (mencakup bahan baku, bahan bakar, penyusutan alat, serta upah tenaga kerja), tren harga pasar kopi bubuk, hingga harga yang dipasang oleh usaha kompetitor. Selain menghitung pengeluaran operasional, tingkat daya beli masyarakat sekitar juga menjadi dasar pertimbangan yang penting. Pemilik memahami betul bahwa konsumen di wilayah Tulungagung sangat sensitif terhadap fluktuasi harga, sehingga nominal yang dipatok harus diusahakan tetap ekonomis dan tidak membebani anggaran belanja konsumen kelas menengah ke bawah.

Dalam penerapannya di lapangan, sistem harga diatur

secara terstruktur ke dalam dua kategori utama untuk mempercepat perputaran barang di pasar:

- **Harga Eceran:** Diterapkan untuk konsumen akhir yang membeli produk dalam jumlah sedikit atau satuan, baik lewat pembelian langsung di toko maupun pemesanan via marketplace. Harga ini dipasang tetap terjangkau namun sudah memberikan margin keuntungan yang aman bagi keberlangsungan usaha.
- **Harga Grosir:** Disediakan khusus bagi jaringan agen, pemilik warung kopi, atau kalangan reseller yang memesan produk dalam volume besar. Lewat skema grosir ini, mitra usaha berhak mendapatkan potongan harga khusus dengan ketentuan batas minimal pembelian tertentu, sehingga mereka memiliki ruang keuntungan yang menjanjikan saat menjualnya kembali.

| No | Kemasan            | Harga             |
|----|--------------------|-------------------|
| 1. | Toples 200 gr      | <b>Rp. 40.000</b> |
| 2. | Pouch 125 gr       | <b>Rp. 30.000</b> |
| 3. | Sachet @8gr isi 12 | <b>Rp. 22.000</b> |
| 4. | Refill 250 gr      | <b>Rp. 42.000</b> |

Sejauh ini, respons dari para pelanggan dan mitra bisnis tergolong sangat bagus karena biaya yang dikeluarkan dirasa sebanding dengan kualitas rasa kopi serta pelayanan yang mereka terima. Skema penetapan harga yang fleksibel, bersahabat, namun tetap memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak ini menjadi kunci sukses usaha dalam mengunci loyalitas

pelanggan lama sekaligus menggaet pembeli baru di luar kota.

#### **4. Analisis Taktik Tempat dan Saluran Distribusi (Place).**

Tempat produksi sekaligus gerai penjualan utama Kopi Mbah Gareng bertempat di lokasi yang strategis di daerah Mangunsari, Tulungagung, yang jalurnya gampang diakses oleh kendaraan roda dua maupun roda empat. Kemudahan akses lokasi ini menjadi poin keuntungan tersendiri karena mempermudah para pelanggan yang ingin berbelanja langsung mendapatkan produk yang masih segar dari mesin penggilingan. Mengenai penataan produk di dalam toko, susunan kemasan pada rak pajangan diatur serapi mungkin dan diposisikan sejajar dengan arah pandang mata konsumen (eye level) demi mempermudah pencarian dan merangsang ketertarikan untuk membeli.

Untuk memperluas wilayah pemasaran dan tidak hanya bertumpu pada penjualan di satu gerai fisik, Kopi Mbah Gareng menerapkan kombinasi beberapa saluran distribusi secara terpadu, yang terdiri dari:

- Jalur Distribusi Langsung: Melayani transaksi penjualan kepada para pembeli perorangan, komunitas pecinta seni cethe, dan pelanggan lokal yang datang langsung ke gerai atau memesan via platform komunikasi digital.
- Sistem Titip Jual (Konsinansi): Menitipkan pasokan produk ke berbagai pusat penjualan oleh-oleh khas Tulungagung serta

jaringan warung kopi tradisional. Taktik menaruh produk di bagian paling depan etalase mitra atau dekat dengan area kasir menjadi cara andalan untuk memancing keputusan beli konsumen secara spontan.

- Jalur Pengiriman Jarak Jauh: Mengakomodasi pengiriman paket pesanan menuju luar kota bahkan luar pulau dengan memanfaatkan jasa ekspedisi kurir yang terpercaya untuk melayani orderan dari marketplace dan media sosial. Jaringan distribusi yang luas ini memastikan produk Kopi Mbah Gareng selalu siap sedia dan mudah diperoleh konsumen di mana saja.

#### **5. Analisis Aktivitas Promosi dan Tantangan Pasar (Promotion).**

Dalam mengenalkan keunggulan produk dan membangun kedekatan dengan target pasar, Kopi Mbah Gareng menerapkan perpaduan taktik promosi konvensional dan modern. Langkah pemasaran yang dijalankan bertumpu pada kekuatan rekomendasi lisan dari mulut ke mulut (word of mouth) dari konsumen yang puas, pemanfaatan grup pesan WhatsApp untuk mengelola hubungan dengan pelanggan setia, publikasi konten edukatif di media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta keikutsertaan aktif pada ajang pameran UMKM dan festival kebudayaan daerah yang difasilitasi oleh pemerintah setempat. Meskipun promosi lewat media internet mulai

digencarkan untuk mendekati segmen anak muda, aktivitas promosi langsung lewat komunikasi tatap muka serta peragaan langsung cara melukis cethe di lokasi strategis dirasa tetap menjadi cara paling ampuh untuk meyakinkan pembeli tentang keaslian kualitas kopi ini. Meski mencatatkan perkembangan penjualan yang cukup baik, usaha ini tidak lepas dari berbagai hambatan dan tantangan pasar yang cukup berat dalam menjaga eksistensi bisnisnya. Beberapa kendala utama tersebut di antaranya:

- Persaingan dengan Tren Kopi Modern: Semakin menjamurnya keberadaan kedai kopi modern (coffee shop) bertema kekinian serta gempuran produk kopi instan saset buatan pabrik besar yang menawarkan kepraktisan tinggi serta tempat nongkrong yang dianggap lebih bergengsi oleh kalangan usia muda.
- Keterbatasan Anggaran Pemasaran: Minimnya alokasi dana khusus untuk membiayai iklan digital skala besar, melakukan promosi berbayar yang masif, atau menyewa slot rak premium (slotting fee) di jaringan swalayan modern maupun pusat perbelanjaan megah.
- Edukasi Pasar Generasi Muda: Menumbuhkan rasa ketertarikan pada diri generasi muda agar mau mengenal, menyukai, dan mengonsumsi produk kopi tradisional yang membawa identitas budaya lokal menjadi tantangan jangka panjang. Kopi Mbah

Gareng dituntut untuk terus berinovasi agar tradisi nyethe tidak dicap kuno oleh generasi milenial dan Gen Z, yang pada akhirnya memerlukan strategi komunikasi pemasaran serta gaya penyajian konten kreatif yang jauh lebih segar dan relevan di masa mendatang.

---

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mendalam mengenai penerapan bauran pemasaran pada UMKM Kopi Bubuk Cethe Mbah Gareng di Kabupaten Tulungagung, dapat disimpulkan bahwa usaha ini telah berhasil membangun posisi tawar yang kuat di pasar lokal dengan mengoptimalkan elemen-elemen strategisnya. Keberhasilan utama pada aspek produk terletak pada komitmen mempertahankan mutu rasa tradisional dan tekstur bubuk kopi yang ekstra halus, sebuah karakteristik fungsional krusial yang sangat dibutuhkan untuk memfasilitasi keindahan seni lukis *nyethe*. Di sisi lain, kebijakan harga yang ramah di kantong masyarakat kelas menengah ke bawah serta penerapan skema eceran dan grosir yang fleksibel terbukti ampuh dalam mempercepat perputaran barang serta mengunci loyalitas para mitra agen maupun pemilik warung kopi. Jangkauan pasar ini juga diperluas melalui kombinasi saluran distribusi yang terintegrasi, mulai dari penjualan langsung di gerai strategis Mangunsari, metode titip jual atau konsinyasi di lokasi-lokasi premium pusat oleh-oleh, hingga pengiriman jarak jauh lewat pemanfaatan

*marketplace*. Meskipun demikian, efektivitas promosi yang memadukan kekuatan rekomendasi lisan dan pendekatan media sosial saat ini masih dibayangi tantangan besar, terutama ketatnya persaingan dengan tren kedai kopi modern yang lebih kekinian, keterbatasan anggaran belanja iklan, serta beratnya beban edukasi pasar untuk merangkul generasi milenial dan Gen Z agar tidak menganggap tradisi lokal ini sebagai sesuatu yang kuno.

### Saran

1. Modernisasi Konten Edukasi: Mengubah gaya pendekatan promosi dengan memproduksi konten digital yang lebih segar, kreatif, dan interaktif di platform TikTok serta Instagram. Visualisasi seni nyethe perlu dikemas secara estetik agar menarik minat generasi muda, sekaligus memutus stigma bahwa tradisi ini adalah sesuatu yang kuno.
2. Strategi Pemasaran Gerilya: Mengatasi keterbatasan dana iklan melalui promosi gerilya (*guerrilla marketing*), salah satunya dengan memanfaatkan fitur siaran langsung (*live streaming*) secara konsisten untuk membangun interaksi organik dengan calon pembeli.
3. Sinergi dengan Influencer Lokal: Menggandeng pembuat konten (*content creator*) daerah melalui sistem barter produk atau kerja sama saling menguntungkan demi memperluas publisitas tanpa membebani kas operasional usaha.
4. Penetrasi Jaringan Distribusi Premium: Mengembangkan sistem titip jual (*konsinyasi*)

secara lebih agresif ke sektor-sektor potensial seperti perhotelan, restoran, dan kafe kekinian guna memosisikan produk sebagai buah tangan ikonik daerah.

---

### DAFTAR PUSTAKA

- Sari, R., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Setiabudi, U. M. (2021). *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD*. 2(01), 10–18.
- Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Buana, U., & Karawang, P. (2026). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 2(1), 2494–2500.
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). *Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik)*. 6, 37–48.
- Intan, C. A. P., Kota, D. I., & Lampung, B. (2018). *No Title*. (2024).
- Muntamah, S. (2023). *Penerapan Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Ternak Ayam Dalam Perspektif Teoritis*. 1(3).
- Albariq, M. R., Membangun, U. I., City, B., Wijaya, F., Membangun, U. I., City, B., Pustaka, T., & Koffee, K. (2024). *Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis Swot Kona Koffee Bandung*. 10(1).
- Irawan, E. (2023). *Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis: Suatu Tinjauan Literatur*. 1(3).

- Melasari, S., & Sujana, I. N. (2018). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis pada Hotel Banyualit , Buleleng*. 2(3), 176–184.
- Erfina Miftahul Jannah, Erika Adistia, & Lilis Renfiana. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 117–131.  
<https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2945>
- Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2025). *INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN ) METRO 1446H / 2025 M INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN ) METRO TAHUN 1446 H / 2025 M*.