

ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang sangat populer dan mendunia. Menurut data *International Coffe Organization (ICO)* konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60kg pada periode 2020/2021. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas kesempatan kerja dan memberikan berbagai macam jasa pelayanan ekonomi kepada masyarakat. Salah satu usaha yang bergerak pada industri biji kopi ini ialah Kopi Sugih Wangi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan analisis kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan Kopi Sugih Wangi dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kabupaten Majalengka. Penelitian ini dilakukan menggunakan Model komunikasi pemasaran Agus Hermawan yang terdiri dari Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan pemasaran internet. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma post positivisme. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dengan Owner, *asisten* kopi Sugih Wangi, dan *Customer* lama kopi Sugih Wangi. Hasil dari penelitian ini kopi Sugih Wangi sudah melakukan rangkaian pemasaran model Agus Hermawan berupa Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan pemasaran internet. Namun masih kurang dalam periklanan promosi penjualan dan pemasaran internet.

Kata Kunci: Analisis komunikasi pemasaran, Kopi Sugih Wangi, UMKM, bauran promosi