

ABSTRAK

Penelitian ini berupaya dalam mengetahui pendekatan strategi pemasaran yang diterapkan dalam bidang usaha kopi bubuk skala rumah tangga di CV. Mandiri Kopi yang berlokasi di Medan. Teknik yang digunakan adalah metode campuran (mixed methods), yang meliputi penyebaran kuesioner kepada 50 orang responden, wawancara mendalam, serta evaluasi SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk dan harga merupakan komponen terkuat dalam menarik konsumen, sedangkan aspek promosi menjadi titik lemah utama. CV. Mandiri Kopi dinilai mampu menjaga kualitas produk dengan harga yang kompetitif, namun masih perlu memperkuat distribusi digital dan strategi promosi yang lebih terstruktur. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang adaptif meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri kopi lokal.