

Strategi Pemasaran UMKM dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Era Digital Pada Kopi Dayno Ciputat

Aulia Juniar Putri¹, Dela Amanda Fitria², Firda Aliyaturrusyda³, Rony Edward Utama⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jakarta
e-mail: auliaputri4096@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kopi Dayno Ciputat dalam meningkatkan daya saingnya di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode kualitatif, melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap praktik pemasaran yang diterapkan oleh pemilik dan manajemen UMKM tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kopi Dayno Ciputat memanfaatkan platform digital media sosial seperti tiktok dan instagram, untuk memperluas jangkauan pasar dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu, mereka juga menggunakan strategi pemasaran dengan melakukan kolaborasi dengan influencer untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Meskipun mengalami tantangan dalam hal kompetisi yang semakin ketat, UMKM ini berhasil mempertahankan daya saing melalui pemasaran digital yang kreatif dan relevan dengan tren konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi UMKM lain untuk mengoptimalkan pemasaran digital dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat.

Kata kunci: *Strategi, Pemasaran, UMKM*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the marketing strategies implemented by the UMKM Kopi Dayno Ciputat in increasing its competitiveness in the digital era. This research used a case study approach with qualitative methods, through in-depth interviews and observations of the marketing practices implemented by the owners and management of the UMKM. The results of the study showed that UMKM Kopi Dayno Ciputat had utilized digital social media platforms such as TikTok and Instagram to expand their market reach and interact directly with consumers. Additionally, they had employed marketing strategies by collaborating with influencers to attract new customers and maintain the loyalty of old customers. Despite facing challenges in the form of increasingly intense competition, this UMKM had managed to maintain its competitiveness through creative and relevant digital marketing aligned with consumer trends. This research provided insights for other UMKMs to optimize digital marketing in facing rapid market changes.

Keywords : *Strategies, Marketing, UMKM*

PENDAHULUAN

Usaha menengah dijelaskan sebagai kegiatan produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang baik secara langsung maupun tidak langsung tidak menjadi bagian dari usaha kecil maupun besar dalam kekayaan maupun hasil tahunan (Arisandi et al., 2018). Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dalam bidang bisnis. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, namun mereka sering kali menghadapi tantangan dalam bersaing dengan perusahaan besar. Salah satu tantangan terbesar bagi UMKM adalah bagaimana tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, UMKM kini memiliki kesempatan untuk memanfaatkan platform digital dalam pemasaran produk mereka, sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat, terutama melalui media sosial, telah menjadi strategi yang efektif bagi banyak UMKM. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk mereka, menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, dan membangun merek yang lebih dikenal di pasar. Salah satu UMKM yang berhasil memanfaatkan pemasaran digital adalah Kopi Dayno Ciputat. UMKM ini menggunakan platform digital untuk mengembangkan daya saingnya, meskipun menghadapi kompetisi yang ketat dalam industri kopi yang semakin berkembang pesat.

Era digital membawa perubahan fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, melakukan pemasaran, dan mengelola bisnis secara keseluruhan (Irena Dinar Vania Sasikirana et al., 2024). Pemasaran digital mengacu pada segala bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran digital menawarkan banyak keunggulan, antara lain efisiensi biaya, fleksibilitas dalam menarik minat audiens yang lebih beragam, serta memiliki peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam pemasaran digital, di mana platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen melalui konten kreatif dan interaksi yang lebih personal.

Teori loyalitas pelanggan juga relevan dalam konteks pemasaran digital. Loyalitas pelanggan tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam hal ini, UMKM yang dapat berinteraksi secara langsung dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui platform media sosial akan lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain itu, konsep kolaborasi dengan influencer dalam pemasaran digital juga semakin populer. Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan meningkatkan citra merek. Bekerja sama dengan influencer yang sesuai dapat mendukung UMKM untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap produk mereka. Kolaborasi ini biasanya dilakukan dengan mengidentifikasi influencer yang memiliki audiens yang cocok dengan target pasar bisnis, dalam hal ini mahasiswa dan anak muda. Influencer dengan pengikut yang banyak dan relevan dengan segmentasi pasar Kopi Dayno dapat membantu memperkenalkan kafe kepada audiens yang sebelumnya belum familiar dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas dan pengaruh besar di kalangan followers-nya sangat penting, karena mereka tidak hanya memiliki daya tarik, tetapi juga mampu membangun kepercayaan di mata konsumen.

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak peluang bagi UMKM, tidak semua UMKM mampu memanfaatkannya secara optimal. Keunggulan bersaing UMKM yang semakin tinggi, maka akan berdampak pada kinerja bisnis yang juga semakin tinggi (Susilowati et al., 2022). Tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM Kopi Dayno Ciputat adalah persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama UMKM maupun perusahaan besar yang juga mengandalkan pemasaran digital. Di samping itu, perubahan tren konsumen yang sangat cepat juga menjadi tantangan tersendiri. UMKM harus dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tetap relevan di mata konsumen. Untuk itu, strategi pemasaran digital yang efektif dan kreatif sangat diperlukan agar UMKM mampu mempertahankan eksistensi dan tumbuh di pasar yang penuh persaingan ini.

Untuk mengatasi masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Kopi Dayno, khususnya dalam hal penggunaan platform media sosial serta kerja sama dengan influencer. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan metode kualitatif. Melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan manajemen UMKM serta observasi terhadap praktik pemasaran yang dilakukan, penelitian ini akan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengenali berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan mereka dalam mempertahankan daya saing di era digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana UMKM Kopi Dayno Ciputat memanfaatkan pemasaran digital melalui platform media sosial dan kolaborasi dengan influencer dalam meningkatkan daya saing mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital untuk menghadapi perubahan

pasar yang cepat, serta untuk meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam memperluas pengembangan teori pemasaran digital, khususnya bagi UMKM yang ingin berkembang di era digital.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Kopi Dayno Ciputat. Wawancara dipilih sebagai metode utama karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara langsung dan mendalam mengenai berbagai aspek yang terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM tersebut. Dengan pendekatan wawancara mendalam, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih kaya tentang bagaimana strategi pemasaran dikembangkan dan diterapkan dalam konteks dunia usaha yang semakin berkembang pesat, khususnya di era digital.

Proses wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha, yang diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih autentik dan jelas mengenai perjalanan bisnis mereka, tantangan yang dihadapi, serta keputusan-keputusan penting yang diambil dalam mengelola UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Wawancara ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga mencakup pengalaman pribadi pemilik dalam menjalankan usaha, motivasi di balik pemilihan strategi pemasaran digital, serta pandangan mereka tentang perubahan tren dan perilaku konsumen di era digital.

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam wawancara mencakup topik-topik kunci seperti latar belakang usaha, segmentasi pasar yang menjadi target, jenis taktik pemasaran yang diterapkan (termasuk penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan promosi digital lainnya), serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis UMKM. Selain itu, wawancara juga menggali tentang peluang-peluang baru yang muncul akibat perkembangan teknologi dan bagaimana usaha ini menanggapi perubahan tersebut untuk tetap relevan dan kompetitif.

Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif dan holistik mengenai praktik pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Dayno Ciputat, serta bagaimana kontribusinya terhadap peningkatan daya saing UMKM di pasar lokal. Data yang dikumpulkan dari wawancara kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif, di mana peneliti mengidentifikasi pola-pola, tema-tema utama, dan strategi-strategi pemasaran yang efektif yang dapat diaplikasikan oleh UMKM lainnya. Dengan cara ini, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang mendalam tentang UMKM Kopi Dayno, tetapi juga memberikan insight yang berguna bagi pelaku usaha kecil dan menengah lainnya dalam menghadapi tantangan serupa di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahun Berdirinya Kopi Dayno

Kopi Dayno didirikan pada 22 Oktober 2022, sebuah tahun yang menandai lahirnya usaha baru di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin berkembang di wilayah Ciputat. Meskipun masih terbilang baru, bisnis kopi ini mampu menarik perhatian masyarakat lokal dan sekitarnya dengan cepat. Keberhasilan Kopi Dayno dalam memikat hati para pelanggan tidak lepas dari komitmennya untuk menyediakan pengalaman ngopi yang berbeda. Sejak awal berdiri, Kopi Dayno telah menempatkan kualitas sebagai prioritas utama dalam setiap cangkir kopi yang disajikan. Dengan menggunakan biji kopi pilihan dan metode penyeduhan yang cermat, kafe ini menawarkan cita rasa kopi yang autentik dan memuaskan, yang berhasil memikat para pecinta kopi dari berbagai kalangan.

Tidak hanya mengandalkan rasa kopi yang berkualitas, Kopi Dayno juga memperhatikan aspek kenyamanan dan keramahan pelayanan. Interior kafe dirancang dengan konsep yang hangat, menciptakan suasana yang menyenangkan untuk bersantai, belajar, atau berdiskusi. Selain itu, terdapat juga area untuk bermain billiard yang cukup menarik perhatian para pengunjung. Hal ini membuat kafe tersebut menjadi tempat yang ideal untuk berbagai aktivitas, mulai dari pertemuan santai dengan teman hingga sesi bekerja yang produktif. Selain itu, para

barista dan staf Kopi Dayno dilatih untuk melayani dengan sikap ramah dan profesional, menciptakan interaksi yang menyenangkan dan membuat pelanggan merasa dihargai. Semua upaya ini telah membantu Kopi Dayno mendapatkan tempat istimewa di hati komunitas pecinta kopi, terutama di wilayah Ciputat, dan menjadikannya salah satu destinasi pilihan di antara kafe-kafe lainnya di daerah tersebut.

Segmentasi Pasar Kopi Dayno

Segmentasi pada hakikatnya merupakan pembagian kelompok konsumen atau konsumen potensial yang beragam atau yang berbeda-beda ke dalam kelompok yang lebih kecil dengan pola-pola kebutuhan pembelinya sama. Segmentasi pasar Kopi Dayno dirancang untuk menyasar kalangan menengah, mulai dari remaja hingga dewasa, dengan dominasi pelanggan yang datang dari kalangan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan lokasi strategis Kopi Dayno yang berlokasi di sekitar sejumlah universitas terkenal di kawasan Ciputat, yang dikenal sebagai salah satu pusat kegiatan pendidikan dan komunitas akademik. Dekatnya lokasi dengan kampus-kampus ini memberikan keuntungan kompetitif bagi Kopi Dayno, karena memudahkan mahasiswa untuk mengakses kafe tersebut, baik untuk sekadar melepas penat di sela-sela jadwal kuliah yang padat maupun untuk berkumpul bersama teman. Bukan hanya pelajar atau mahasiswa saja, tetapi juga orang-orang yang ulang kerja pun tak jarang mengunjungi tempat ini untuk sekedar melepas lelah.

Untuk menarik minat segmen mahasiswa, Kopi Dayno mengedepankan suasana yang kasual dan nyaman dengan desain interior yang modern namun tetap ramah untuk berbagai aktivitas. Kafe ini menyediakan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi berkecepatan tinggi dan meja-meja yang cukup luas, sehingga cocok bagi pelanggan yang ingin belajar, mengerjakan tugas, atau melakukan diskusi kelompok. Kopi Dayno juga memperhatikan detail-detail kecil yang memberikan kenyamanan, seperti pencahayaan yang cukup, penataan kursi yang fleksibel, serta musik latar yang menenangkan namun tetap memberi semangat.

Selain itu, Kopi Dayno sering mengadakan acara atau promosi yang relevan dengan minat mahasiswa, seperti diskon khusus untuk pelajar, event nonton bareng, dan kolaborasi dengan komunitas kampus. Strategi ini tidak hanya menarik lebih banyak pelanggan dari segmen mahasiswa, tetapi juga membantu menciptakan kesan bahwa Kopi Dayno adalah bagian dari kehidupan sosial mereka. Hal ini memperkuat citra Kopi Dayno sebagai tempat nongkrong yang bersahabat dan berfungsi sebagai ruang multifungsi, baik untuk belajar, berkarya, maupun bersosialisasi. Akibatnya, Kopi Dayno tidak hanya menjadi tempat minum kopi, tetapi juga menjadi bagian penting dari pengalaman sehari-hari para mahasiswa dan masyarakat di sekitar Ciputat.

Jumlah Pegawai

Kopi Dayno memiliki lima pegawai yang bekerja dengan sistem shift untuk memastikan operasional kafe berjalan dengan lancar dan efisien sepanjang hari. Pengaturan kerja ini dirancang dengan cermat agar kafe dapat tetap melayani pelanggan dengan optimal, meskipun pada waktu-waktu sibuk, seperti di pagi hari sebelum kelas dimulai atau di malam hari ketika mahasiswa dan pengunjung lainnya datang untuk bersantai setelah seharian beraktivitas. Setiap pegawai diberi tugas dan tanggung jawab yang jelas, serta dilatih untuk mengutamakan pelayanan pelanggan yang ramah dan cepat. Dengan sistem shift yang fleksibel ini, kafe dapat memastikan ada cukup staf yang bertugas di setiap periode, menjaga kualitas pelayanan tanpa menunggu waktu yang terlalu lama.

Keberadaan pegawai yang bergantian juga memberikan keuntungan bagi kafe dalam hal keberlanjutan operasional. Misalnya, pada jam sibuk seperti pagi hari, di mana banyak mahasiswa datang untuk ngopi sebelum memulai aktivitas kuliah mereka, atau pada malam hari ketika pengunjung lainnya datang untuk menikmati suasana santai, ada staf yang siap melayani. Selain itu, sistem shift juga memastikan bahwa setiap pegawai memiliki waktu istirahat yang cukup, yang penting untuk menjaga kualitas tenaga kerja dan mencegah kelelahan. Hal ini berperan penting dalam menjaga atmosfer kafe yang ramah, membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai selama berada di sana.

Dengan pengaturan kerja yang terstruktur dan efisien ini, Kopi Dayno tidak hanya mampu mempertahankan standar pelayanan yang tinggi, tetapi juga mampu memberikan pengalaman

yang menyenangkan bagi setiap pelanggan, baik itu pelanggan yang datang pada pagi hari untuk memulai aktivitas mereka dengan secangkir kopi, maupun mereka yang datang di malam hari untuk melepas penat setelah seharian beraktivitas.

Jumlah lima pegawai dianggap efektif dalam usaha kecil karena mampu mencakup berbagai peran esensial, seperti barista, kasir, staf layanan pelanggan, serta pengelolaan logistik dan kebersihan. Dengan pembagian tugas yang jelas, setiap pegawai dapat fokus pada tanggung jawabnya, yang berkontribusi pada kelancaran operasional sehari-hari. Keefektifan ini juga terlihat pada kemampuan usaha untuk mengatur biaya tenaga kerja. Jumlah pegawai yang tidak terlalu banyak membantu UMKM mengontrol biaya gaji dan tunjangan, sehingga modal dapat dialokasikan untuk hal lain, seperti pembelian bahan baku berkualitas atau kegiatan pemasaran digital yang efektif.

Namun, efektivitas ini sangat bergantung pada kemampuan manajemen untuk melatih dan memotivasi pegawai agar produktivitas tetap optimal. Setiap anggota tim perlu memiliki keterampilan ganda atau kemampuan multifungsi agar dapat membantu satu sama lain bila diperlukan, misalnya saat salah satu pegawai berhalangan hadir. Dengan pelatihan yang tepat, keahlian lintas fungsi ini memungkinkan usaha tetap berjalan lancar tanpa harus menambah jumlah tenaga kerja, menjaga efisiensi biaya sekaligus mempertahankan kualitas layanan.

Omzet Perbulan

Omzet yang didapatkan oleh Kopi Dayno mencapai sekitar 55 juta rupiah per bulannya, omzet tersebut merupakan indikasi keberhasilan bisnis ini dalam menarik perhatian pasar dan membangun basis pelanggan yang setia. Angka ini mencerminkan tidak hanya daya tarik produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif serta pengelolaan operasionalnya dilakukan secara efisien. Pendapatan tersebut diperoleh dari beragam penjualan, mulai dari berbagai jenis minuman kopi yang menjadi andalan, seperti espresso, cappuccino, dan kopi spesial lainnya, hingga minuman non-kopi yang semakin diminati oleh berbagai kalangan, seperti teh, smoothies, dan minuman kekinian lainnya. Selain itu, camilan pendamping yang tersedia di Kopi Dayno, seperti roti bakar, kue-kue ringan, dan snack sehat, juga turut menyumbang pada peningkatan pendapatan, memberikan pilihan lebih banyak bagi pelanggan yang ingin menikmati sesuatu selain kopi.

Dengan omzet yang stabil, Kopi Dayno tidak hanya dapat memastikan kelangsungan operasional kafe, tetapi juga terus berinovasi dan mengembangkan usahanya untuk menjaga posisinya di pasar yang semakin kompetitif dalam menghadapi tantangan dan persaingan yang kian intens, baik dari kafe-kafe baru maupun merek besar lainnya, Kopi Dayno tetap fokus pada penguatan citra brand dan peningkatan kualitas produk. Kafe ini berusaha untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memperkenalkan menu baru yang mengikuti tren kopi dan minuman kekinian, serta menyediakan promo-promo menarik yang bisa menarik minat konsumen lebih luas. Dengan strategi yang berkelanjutan dan pengelolaan yang baik, Kopi Dayno berharap dapat meningkatkan omzet secara bertahap dan terus tumbuh di pasar yang sangat dinamis ini.

Dalam konteks UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), omzet yang stabil dan terus meningkat menunjukkan bahwa usaha tersebut mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar. Omzet juga sering digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis, misalnya untuk ekspansi bisnis, pengembangan produk baru, atau investasi dalam promosi dan pemasaran. Bagi pemilik UMKM, pemahaman mengenai omzet membantu dalam memproyeksikan pertumbuhan bisnis dan merencanakan pengelolaan keuangan dengan lebih efektif.

Jaringan yang Digunakan Untuk Pengembangan Produk

Dalam mengembangkan produk dan memperluas jangkauan pasarnya, Kopi Dayno memanfaatkan platform media sosial yang sangat digemari oleh kalangan anak muda, media sosial adalah alat termudah untuk menentukan pelanggan (Khairunisa & Misidawati, 2024), seperti Instagram dan TikTok. Kedua platform ini tidak hanya digunakan untuk mempromosikan menu baru, tetapi juga untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan minat audiens mereka. Instagram, dengan fitur visualnya, menjadi saluran utama untuk menampilkan foto-foto

estetis dari suasana kafe, berbagai varian minuman, serta promo-promo menarik yang sedang berlangsung. Konten yang diposting di Instagram sering kali mengundang interaksi dari pelanggan, baik berupa komentar, likes, maupun sharing, yang tentunya membantu dalam meningkatkan visibilitas brand di media social.

TikTok, di sisi lain, dimanfaatkan untuk membuat video pendek yang lebih dinamis dan engaging, seperti challenge, tutorial pembuatan kopi, atau behind-the-scenes dari kegiatan operasional di kafe. Video-video kreatif yang diunggah di TikTok mampu menarik perhatian audiens yang lebih muda dan lebih aktif dalam berbagi konten, memperluas jangkauan pasar Kopi Dayno ke lebih banyak orang. Selain itu, kedua platform ini memungkinkan Kopi Dayno untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, merespon feedback, serta mengadakan survei atau polling untuk memahami preferensi pelanggan.

Tak hanya berhenti pada penggunaan platform media sosial, Kopi Dayno juga menjalin kerjasama dengan influencer lokal yang memiliki pengaruh kuat di kalangan mahasiswa dan anak muda. Kolaborasi ini melibatkan berbagai bentuk kerja sama, seperti ulasan produk, acara live streaming, dan promosi khusus yang disesuaikan dengan audiens influencer tersebut. Influencer lokal yang dikenal memiliki pengikut yang setia dan relevan dengan target pasar Kopi Dayno menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru ke kafe. Strategi pemasaran digital yang dipadukan dengan kolaborasi influencer ini terbukti efektif dalam memperluas jaringan pasar dan membuat Kopi Dayno lebih dikenal di kalangan audiens yang lebih luas, khususnya di kalangan anak muda yang aktif di media sosial.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Kopi Dayno Ciputat telah berperan penting dalam meningkatkan daya saingnya di era digital saat ini. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan influencer membantu meningkatkan daya tarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Meskipun menghadapi tantangan dalam bentuk persaingan yang semakin ketat, UMKM ini mampu beradaptasi melalui strategi pemasaran digital yang kreatif dan relevan dengan tren konsumen saat ini. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku UMKM lain untuk mengadopsi strategi serupa dalam upaya meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di tengah perkembangan pasar yang dinamis.

Meskipun menghadapi tantangan dalam bentuk persaingan yang semakin ketat di industri kopi, UMKM ini menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik melalui strategi pemasaran digital yang kreatif dan relevan dengan tren konsumen. Dengan terus memperbarui pendekatan mereka sesuai dengan perkembangan pasar dan teknologi, Kopi Dayno dapat mempertahankan posisi kompetitifnya dan terus berkembang di pasar yang sangat dinamis. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku UMKM lainnya, terutama yang berada di sektor makanan dan minuman, untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif dan berfokus pada pemanfaatan media sosial serta kolaborasi dengan influencer, guna meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan bisnis dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesempatan dan kerjasama yang luar biasa selama proses penelitian ini kepada seluruh pihak di Kopi Dayno Ciputat terutama kepada Kak Chairunnisa selaku pemilik Kopi Dayno. Kami sangat menghargai waktu, keterbukaan, dan informasi berharga yang telah diberikan oleh pemilik dan tim Kopi Dayno. Bantuan dan partisipasi aktif Anda semua sangat penting dalam keberhasilan penelitian ini dan memberikan wawasan yang mendalam tentang praktik pemasaran yang diterapkan di tempat ini. Kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Kopi Dayno dan mendukung upaya pengembangan UMKM lainnya di masa mendatang. Terima kasih atas kepercayaan dan kesediaan Anda untuk berkontribusi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91–106.
- Arisandi, I., Warka, I. G. P., & Gazalba, Z. (2018). Analisis Kebutuhan Tenaga Kerja Dan Peralatan Pada Proyek Peningkatan Jalan: Studi Pada Pelaksanaan Proyek Peningkatan Jalan Pancor-Rempung. *Ganec Swara*, 12(2), 1–7.
- Devi, C., Rusma, M., Mikro, U., & Lambalek, A. (2020). *Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. 2(1), 63–73.
- Gideon Setyo Budiwitjaksono, Rima Anggun Aprilya, Sintha Dayu Aringgani, Devi Istyalita, Wakhidatul Ummah, & Moch. Rizky Ramadhan. (2023). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) di Kelurahan Klampok Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 31–49.
- Hanim, L., & Soponyono, E. (2021). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*. 1.
- Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177.
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). *Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial (Studi Kasus : Triple Seven Pangkalpinang)*. 2(2).
- Pk, E., Ika, P., Arifin, C., & Umkm, D. A. N. M. (2012). *Penerapan akuntansi pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm)*. 10(2).
- Riska Utami, & Achmad Fauzi. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>
- Suhariyanto, D. (2023). 16-Article Text-117-1-10-20230329. 1(2), 1–6.
- Susilowati, H., Ratnaningrum, Andriana, M., Hargyatni, T., & Sholihah, E. (2022). *Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital*.
- Umkm, M., & Kota, D. I. (2025). *EDUKASI E-COMMERCE PADA PELAKU USAHA MIKRO , KECIL DAN*. 2(2), 106–110.
- Umkm, M., Shop, C., & Kota, D. I. (2021). *Determinan penggunaan media sosial, kreativitas dan pelatihan terhadap pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm)*. 11(2), 165–181.
- Wibowo, Y. G. (2021). *Analisa Literasi Digital Usaha Mikro , Kecil , Menengah (UMKM) Makanan Islami Dalam Kemasan*. 7(1), 127–134.