

PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM PRODUK MINUMAN KOPI KEDAI X DI KOTA MAKASSAR

Joan Gabriella Palebangan¹, Erwinda Gracya Laman², Eltrit Bima Fitriani³, Wona Grace Boro⁴

Universitas Kristen Indonesia Paulus^{1,2,3,4}

joanpalebangan@ukipaulus.ac.id¹



e-ISSN 2686-0058

p-ISSN 2715-7695

Informasi Artikel

Tanggal masuk

05 Agustus 2025

Tanggal revisi

23 Oktober 2025

Tanggal diterima

03 November 2025

Kata Kunci:

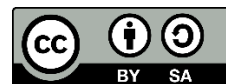
Digital Marketing,
Strategi Pemasaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM produk minuman kopi Kedai X di Kota Makassar serta mengidentifikasi dampaknya terhadap peningkatan visibilitas merek dan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Kedai X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten promosi digital mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, penggunaan strategi konten visual dan promosi berbasis tren terbukti efektif dalam membangun citra merek yang lebih kuat. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan konsistensi pengelolaan konten. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing merupakan strategi yang relevan dan potensial untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of digital marketing as a marketing strategy for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) producing coffee beverages at Kedai X in Makassar City and to identify its impact on increasing brand visibility and sales. The research employs a qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The research subjects consist of the business owner, employees, and consumers of Kedai X. The findings indicate that the utilization of social media, online marketplaces, and digital promotional content contributes to expanding market reach and enhancing consumer interaction. Furthermore, the application of visual content strategies and trend-based promotions has proven effective in strengthening brand image. However, several challenges were identified, including limitations in human resources and inconsistencies in content management. This study concludes that digital marketing represents a relevant and promising strategy for enhancing the competitiveness of MSMEs in the digital era.



PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor bisnis. Transformasi digital tidak hanya mengubah pola komunikasi dan interaksi masyarakat, tetapi juga memengaruhi strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha. Asri et al., (2025) mengungkapkan pemerintah Indonesia secara berkelanjutan mendorong penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional karena kontribusinya yang besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. UMKM dinilai memiliki peran strategis dalam memperkuat ketahanan ekonomi, terutama di tengah dinamika persaingan.

Pasaribu et al., (2025) mengungkapkan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan pola pemasaran berbasis digital. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Digital marketing memungkinkan UMKM membangun komunikasi interaktif dengan konsumen serta meningkatkan visibilitas merek melalui berbagai platform digital. Brina et al., (2024) mengungkapkan pemanfaatan berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan situs web, memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas promosi produk dan jasa, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta mengoptimalkan kinerja penjualan secara berkelanjutan..

Sektor industri minuman kopi merupakan salah satu bidang UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat, khususnya di kota Makassar. Islam et al., (2025) mengungkapkan seiring dengan meningkatnya tren konsumsi kopi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan, kopi tidak hanya dimaknai sebagai tempat untuk mengonsumsi minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial serta sarana pendukung aktivitas kerja dan produktivitas. Kondisi tersebut mendorong munculnya banyak kedai kopi dengan berbagai konsep, sehingga persaingan usaha semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha kedai kopi dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Di Kota Makassar pertumbuhan UMKM kedai kopi menunjukkan tren yang positif, namun masih terdapat pelaku usaha yang belum mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing secara maksimal. Kedai X sebagai salah satu UMKM produk minuman kopi telah mulai menerapkan digital marketing dalam kegiatan pemasarannya, antara lain melalui penggunaan media sosial dan platform digital lainnya. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM produk minuman kopi Kedai X di Kota Makassar serta mengidentifikasi manfaat dan kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Hakim (2025) mengungkapkan digital marketing didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran modern yang mengintegrasikan teknologi internet dan platform digital untuk menjangkau konsumen dengan jangkauan luas, kecepatan tinggi, serta pengukuran hasil yang akurat. Strategi ini melibatkan pemanfaatan media sosial, situs web, serta marketplace guna menyampaikan pesan produk dan mempererat relasi pelanggan.

Hamidah et al., (2025) penerapan digital marketing pada UMKM secara signifikan meningkatkan kinerja penjualan. Hal ini membuktikan efektivitasnya dalam memperluas

pasar dan interaksi konsumen. Di konteks Indonesia, pendekatan ini krusial bagi UMKM menghadapi keterbatasan sumber daya sambil bersaing di pasar kompetitif, sebagaimana ditunjukkan peningkatan omzet pada UMKM digitalisasi menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2025).

Strategi Pemasaran

Peningkatan penggunaan smartphone dan media sosial telah mempercepat adopsi strategi pemasaran digital, memungkinkan perusahaan meningkatkan visibilitas merek, menyesuaikan interaksi pelanggan, serta mendukung komunikasi dua arah secara real-time yang membangun kepercayaan dan loyalitas. Integrasi teknologi ini memengaruhi persepsi konsumen, perilaku pembelian, serta retensi pelanggan jangka panjang. Taktik utama seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan bayar per klik (PPC), platform sosial, dan pemasaran email menargetkan audiens spesifik untuk mendorong tindakan seperti pembelian atau pendaftaran sementara pendekatan omnichannel menggabungkan upaya online dan offline guna membentuk model bisnis yang berkelanjutan.

Mustaphib (2023) mengungkapkan jaringan sosial berperan penting dalam memberdayakan konsumen melalui wawasan dan ulasan dari sesama pengguna untuk memilih merek secara tepat khususnya di Indonesia. Prananta et al., (2024) menyatakan strategi ini meningkatkan tingkat kepuasan yang selanjutnya memengaruhi niat beli. Rowi et al., (2025) mengungkapkan inisiatif yang konsisten dan dipersonalisasi di platform e-commerce juga memperkuat keterlibatan serta kesetiaan merek, dengan kepercayaan dan nilai yang dirasakan sebagai mediator utama, sehingga menekankan perlunya praktik yang andal, transparan, dan hemat biaya dalam merancang kerangka pemasaran digital yang kuat.

Digital Marketing dan Peningkatan Penjualan UMKM

Digital marketing telah menjadi pendorong utama peningkatan penjualan UMKM di Indonesia melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan iklan targeted seperti Meta Ads, yang memperluas jangkauan pasar serta brand awareness secara signifikan. Penelitian Ramadhan et al. (2024) menunjukkan bahwa penyuluhan digital marketing pada UMKM menghasilkan lonjakan penjualan dan peningkatan omzet melalui peningkatan pengetahuan pelaku usaha, kenaikan penjualan bulanan pasca-implementasi pemasaran via Instagram. Selain itu, strategi digital seperti SEO dan konten visual efektif menarik pelanggan baru serta mempertahankan yang lama, dengan dampak positif pada efisiensi pemasaran.

Tantangan seperti keterbatasan SDM diatasi melalui teknologi seperti AI dan IoT, yang meningkatkan efisiensi operasional dan engagement konsumen pada UMKM kreatif. Baihaqi et al., (2025) mengungkapkan pada UMKM kopi, Meta Ads berkontribusi signifikan terhadap brand awareness dan pertumbuhan bisnis, sementara strategi omnichannel memperkuat daya saing di era digital. Integrasi ini tidak hanya mendorong penjualan jangka pendek, tetapi juga loyalitas pelanggan berkelanjutan.

Tantangan Implementasi Digital Marketing pada UMK

Tantangan utama implementasi digital marketing pada UMKM di Indonesia mencakup keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, akses teknologi yang tidak merata, serta kurangnya infrastruktur pendukung seperti internet stabil. Ramadhan et al. (2024) menemukan bahwa pelaku UMKM sering gagal memaksimalkan platform digital akibat minimnya pemahaman strategi, yang menghambat peningkatan penjualan. Studi serupa pada UMKM kopi Tirtoyudo menyoroti kendala aksesibilitas teknologi dan kurangnya pemahaman pemasaran efektif, sementara survei di Surakarta mengidentifikasi faktor internal seperti sumber daya terbatas dan

eksternal seperti regulasi sebagai penghalang transformasi digital.

Selain itu, biaya implementasi tinggi, literasi digital rendah, dan kekhawatiran privasi data semakin memperburuk adopsi, terutama pada UMKM kopi yang bergantung pada konektivitas pedesaan. Laksmono et al.,(2025) menunjukkan bahwa UMKM menghadapi kesulitan pemasaran online karena kurangnya pengetahuan platform sosial media, sementara integrasi AI terhambat oleh biaya dan keahlian teknis. Solusi seperti sosialisasi dan kolaborasi publik-privat direkomendasikan untuk mengatasi hambatan ini guna meningkatkan daya saing.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata melalui penggalian pengalaman, persepsi, serta interpretasi subjek penelitian (Sugiyono, 2021). Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksploratif, sehingga tidak diarahkan pada pengujian hipotesis maupun pengukuran variabel secara kuantitatif, melainkan berfokus pada upaya mengkaji dan memahami secara komprehensif penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM produk minuman kopi Kedai X di Kota Makassar. Data yang dihasilkan dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif, berupa narasi, pernyataan lisan, dan hasil pengamatan, yang menekankan pada pemaknaan terhadap perilaku, tindakan, serta interaksi sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif, yang berfokus pada penggambaran secara sistematis dan faktual mengenai kondisi aktual penerapan digital marketing pada Kedai X.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan pengumpulan data lainnya. Melalui proses pengumpulan dan analisis data tersebut, peneliti diharapkan dapat menarik kesimpulan yang komprehensif serta memberikan implikasi praktis dan akademis terkait penerapan digital marketing pada UMKM. Pendekatan kualitatif dengan karakteristiknya yang fleksibel dan mendalam dinilai tepat untuk memahami kompleksitas fenomena pemasaran digital pada UMKM di era ekonomi digital.

HASIL

Peran Digital Marketing bagi UMKM Kedai X

Digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM produk minuman kopi Kedai X di Kota Makassar. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, digital marketing menjadi sarana utama bagi Kedai X dalam memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan marketplace memungkinkan Kedai X menjangkau konsumen tidak hanya di wilayah sekitar kedai, tetapi juga dari berbagai daerah di Kota Makassar. Hal ini sejalan dengan penelitian Aghni & Anzie (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan identitas merek UMKM secara lebih efektif. Tidak hanya memperluas jangkauan pasar, Rahmawati & Ikaningtyas (2023) penerapan digital marketing juga memfasilitasi Kedai X untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan ulasan. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menerima masukan, menjawab pertanyaan atau keluhan, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Apriyanto (2025) yang menjelaskan bahwa komunikasi dua arah melalui media digital dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan terhadap merek.

Digital marketing juga membantu Kedai X dalam melakukan promosi secara lebih efisien dan terukur. Hal ini didukung oleh penelitian Regina et al, (2025) yang menyatakan melalui fitur analitik yang tersedia pada platform media sosial dan marketplace, pemilik usaha dapat memantau kinerja konten, tingkat interaksi, serta respons konsumen terhadap berbagai program promosi yang dijalankan. Data tersebut menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, baik dari segi jenis konten, waktu unggah, maupun segmentasi audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian Awaludin et al., (2025) pemanfaatan data digital dalam aktivitas pemasaran UMKM mampu meningkatkan efektivitas promosi dan membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih akurat. Di sisi lain, konsistensi Kedai X dalam membangun kehadiran digital turut berkontribusi pada peningkatan daya saing di tengah ketatnya persaingan usaha minuman kopi di Kota Makassar. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk memperkuat posisi Kedai X di pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian Rasenda et al., (2025) yang menyatakan bahwa kehadiran digital yang kuat mampu meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM serta memperbesar peluang keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Strategi Digital Marketing yang diterapkan oleh Kedai X

Kedai X mengimplementasikan strategi digital marketing secara terintegrasi dengan membangun kehadiran aktif pada platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana utama komunikasi pemasaran. Pemanfaatan kedua platform tersebut memungkinkan Kedai X menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup visualisasi proses pembuatan kopi, narasi mengenai kualitas bahan baku, penyampaian informasi program promosi, serta testimoni pelanggan sebagai bentuk social proof. Hal ini sejalan dengan penelitian Sadri and Lay (2025) yang menegaskan bahwa konten kreatif dan informatif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan engagement dan brand awareness pada UMKM kedai kopi.

Ardani and Harahap (2024) Penggunaan konten visual yang estetik, autentik, serta mengikuti tren digital terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dan mendorong terbentuknya interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Interaksi yang intens tersebut berperan penting dalam membangun citra merek yang positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Gulo et al, (2025) mengungkapkan bahwa konsistensi dalam pengelolaan konten media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi Kedai X dalam mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran digital dapat dinilai efektif karena mampu memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

Kedai X juga memanfaatkan platform marketplace dan layanan pesan antar online sebagai bagian dari strategi digital marketing untuk mempermudah proses transaksi serta meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen. Integrasi antara media sosial dan marketplace shopee food, grab food, dan gojek memungkinkan konsumen untuk langsung melakukan pembelian setelah melihat konten promosi, sehingga memperpendek alur keputusan pembelian. Penelitian Nurasmı et al, (2023) menunjukkan bahwa sinergi antara media sosial dan e-commerce mampu meningkatkan konversi penjualan UMKM secara

signifikan karena memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan bagi konsumen. Hal ini diperkuat oleh Penelitian Morisson & Fikri (2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan marketplace dan aplikasi pan antar berkontribusi positif terhadap peningkatan omzet UMKM sektor kuliner serta memperluas jangkauan pasar secara digital.

Dampak Penerapan Digital Marketing terhadap Kedai X

Penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas merek Kedai X. Berdasarkan keterangan pemilik usaha, jumlah pengikut media sosial mengalami peningkatan, yang diikuti dengan bertambahnya jumlah pesanan, baik secara online maupun offline. Konsumen juga menyatakan bahwa mereka mengetahui Kedai X melalui media sosial, sehingga menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam meningkatkan brand awareness. Hal ini didukung penelitian Kusuma et al., (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, digital marketing membantu Kedai X dalam mengevaluasi kinerja pemasaran melalui data interaksi dan respon konsumen. Informasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi promosi selanjutnya. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, penerapan digital marketing di Kedai X terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha serta mendukung pertumbuhan UMKM di tengah persaingan industri minuman kopi yang semakin ketat.

Peningkatan visibilitas merek, penerapan digital marketing juga berdampak pada efisiensi biaya pemasaran Kedai X dibandingkan dengan metode promosi konvensional, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif lebih rendah namun dengan cakupan yang lebih luas. Penelitian Prakasa, Bowo and Kasmu (2025) menunjukkan bahwa digital marketing mampu menekan biaya promosi UMKM sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Hal ini memberikan keuntungan bagi Kedai X dalam mengalokasikan sumber daya secara lebih optimal untuk pengembangan produk dan peningkatan kualitas layanan. Dampak positif lainnya terlihat pada peningkatan loyalitas pelanggan. Interaksi yang konsisten melalui media sosial, respon cepat terhadap pertanyaan, serta penyampaian informasi yang transparan mendorong terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara Kedai X dan konsumennya. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Oleo et al., (2025) yang menyatakan bahwa komunikasi digital yang intensif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan UMKM. Loyalitas yang tinggi tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga meningkatkan potensi promosi dari mulut ke mulut secara digital melalui ulasan dan rekomendasi konsumen.

Selanjutnya, digital marketing juga berkontribusi terhadap peningkatan daya adaptasi Kedai X terhadap perubahan perilaku konsumen. Tren konsumsi kopi yang semakin dipengaruhi oleh gaya hidup digital menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menyajikan konten dan layanan. Penelitian Rasenda et al., (2025) mengungkapkan bahwa UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital cenderung memiliki kinerja bisnis yang lebih baik dibandingkan UMKM yang belum mengoptimalkan digitalisasi. Dengan demikian, penerapan digital marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja jangka pendek, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha Kedai X dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penerapan digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran UMKM produk minuman kopi Kedai X di Kota Makassar. Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial terbukti mampu membantu Kedai X dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta membangun hubungan yang lebih intensif dengan konsumen. Melalui penggunaan platform digital seperti media sosial, WhatsApp Business, dan marketplace, Kedai X dapat mempromosikan produk secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Digital marketing juga memberikan manfaat dalam meningkatkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga Kedai X dapat memperoleh umpan balik secara cepat terkait kualitas produk dan layanan. Informasi tersebut menjadi dasar penting bagi pelaku usaha dalam melakukan evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran. Selain itu, penerapan digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan potensi peningkatan penjualan.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat merupakan langkah strategis bagi UMKM produk minuman kopi Kedai X dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Oleh karena itu, optimalisasi pemanfaatan digital marketing perlu terus dikembangkan agar Kedai X dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghni, M.S. dan Anzie, L.P. (2025) 'Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru', *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), pp. 1–7.
- Albani, A., Pata, K., Hidayat, M.R. dan Sanjaya, V.F. (2024) 'Strategi Marketing Produk UMKM melalui Digital Marketing (Studi Kasus Ayam Penyet UMI)', *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), Desember.
- Apriyanto (2025) 'Pengaruh Digital Marketing dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 4(3), pp. 357–369.
- Ardani, S.P. dan Harahap, W.L. (2024) 'Strategi Konten Kreatif untuk Meningkatkan Engagement UMKM di Sosial Media', *Jurnal Rupa Matra: Desain Komunikasi Visual, Seni Grafis dan Multimedia*, 2(2), April.
- Asri, T.K., Putri, T.P., Mujito dan Irawati, D.O. (2025) 'Strategi Pengembangan UMKM Kopi melalui Business Model Canvas dan Pendekatan SWOT (Studi Kasus Toko Kopi Paul di Tajurhalang Kabupaten Bogor)', *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, 2(2), pp. 530–539.
- Asrul (2025) 'Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Kota Kendari di Era Digital', *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), Mei.
- Awaludin, A. (2023) 'Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Produk Cemilan Bu Ela di Desa Gempol', *Abdimas Galuh*, 5(1), pp. 537–542.
- Awaludin, D.T., Sari, D.P., Sattar, Hariyadi, A. dan Dhamayanti, S.K. (2025) 'Transformasi Digital UMKM: Integrasi Sistem Manajemen, Pemasaran Digital, dan Analitik Data Penjualan', *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(4), pp. 276–283.
- Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2025). Pengaruh digital marketing melalui Meta Ads terhadap brand awareness UMKM Kopi. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia (JPTI)*,

- 5(4), 1043-1051. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.713>
- Brina, M. dan Siahaan, M. (2024) 'Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM di Kota Medan', *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(4), pp. 11490–11499.
- Gulo, Y.T.Y., Ndraha, A.T.J., Haria, R.P. dan Zendrato, S. (2025) 'Analisis Penggunaan Konten Sosial Media pada UMKM terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Gunungsitoli', *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), Februari.
- Islam, A.H., Turfa, D.Q.S., Putri, N.A., Khairunnisa, Z.T. dan Nuroh, M.A. (2025) 'Penerapan Strategi dan Kebijakan Bisnis dalam UMKM Rasa Kopi', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(8.C), pp. 262–274.
- Kusuma, R.G.P., Suhendi, R.M. dan Nursolih, E. (2024) 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada PT Daya Anugerah Mandiri Ciamis)', *Jurnal Media Teknologi*, 10(2), Maret.
- Laksmono, R., Zulfikri, A., & Priyana, Y. (2025). The use of artificial intelligence to improve digital marketing strategies for MSMEs in Indonesia. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 371-378. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3256>
- Morisson, B. dan Fikri, A.A.H.S. (2025) 'Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital', *BISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)*, 18(1), pp. 289–299.
- Nurasmi, Wahida, A. dan Mamming, R. (2023) 'Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan', *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), Januari.
- Pasaribu, V.S.T., Naibaho, R.E., Sitindaon, E.G.N., Nayu, L.D.C., Sihombing, D. dan Triansyah, F.A. (2025) 'Penerapan Digital Marketing pada Era Digital melalui Media Sosial di UMKM Yuk Ngopi Coffee Kota Medan', *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(4), pp. 63–81.
- Prakasa, A.H. dan Kasmu, A.B.P. (2025) 'Revitalisasi Pemasaran UMKM melalui Estetika Digital dan Konektivitas Sosial', *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(2), pp. 307–322.
- Prananta, A. W., Maulidiana, L., Sufa, S. A., & Wahyudi, M. A. (2024). Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 530–538.
- Putri, R.A. dan Riofita, H. (2024) 'Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM', *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif*, 5(4), November.
- Rahmawati, L. dan Ikaningtyas, M. (2023) 'Penerapan Digital Marketing untuk Mendukung UMKM Segigit Snack di Kebumen', *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), pp. 63–71.
- Regina, T., Sugiyono dan Hendriyani, M. (2025) 'Kompleksitas Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner', Volume 14(1), Juni.
- Rowi, A. S., Wahyudi, M. A., Oswari, T., & Purwoko, B. (2024). The Role of Digital Marketing Strategies in Enhancing Customer Engagement and Brand Loyalty: A Study of E-Commerce Platforms. *International. Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2778–2788.
- Sadri, A. dan Lay, Y. (2025) 'Analisis Strategi Branding Produk pada UMKM Kopi Nusantara dalam Membangun Citra Merek di Era Digital', 3(2), pp. 81–92.
- Swandi, F.R.P., Setiawan, M.C. dan Ghifari, M.A. (2023) 'Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), pp. 154–162.
- Sugiarati Ramadhan, T., Wahyunintyas, N., & Arsyianto, M. T. (2024). Mengangkat potensi

UMKM: Strategi digital marketing untuk sukses pemasaran. Jurnal Abdi Insani, 11(2).
Sugiyono (2021). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.