

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Molly's Coffee

Santi Rimadias¹, Alexandria Alvinu. K², Herlina Reva Carita³, Dea Sapta Gita⁴

^{1, 2, 3, 4} Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia
Surat-e: dea.20241121002@ibs.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are currently experiencing a quite difficult situation in the midst of a changing business environment and increasingly fierce business competition on a national and international scale. MSMEs as one of the supporters of economic growth, especially in Indonesia, need more attention because the increase in the MSME sector and the reduction of poverty rates are indicators of development success for the country. This study seeks to design a marketing strategy for Molly's Coffee SMEs by using a qualitative approach, combining observations, in-depth interviews, and SWOT analysis. Primary data was obtained from owners and customers of Molly's Coffee SMEs. The results reveal substantial growth opportunities, particularly through the refinement of marketing strategies. These findings highlight the potential of SMEs to increase their competitiveness and support sustainable economic development by utilizing digital devices efficiently.

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini mengalami keadaan yg cukup sulit di tengah berubahnya lingkungan bisnis dan semakin ketatnya persaingan bisnis berskala nasional maupun internasional. UMKM sebagai salah satu penyokong pertumbuhan perekonomian terkhususnya di Indonesia memerlukan perhatian lebih karena peningkatan sektor UMKM dan berkurangnya angka kemiskinan merupakan indikator keberhasilan pembangunan bagi negara. Penelitian ini berupaya merancang strategi pemasaran bagi UKM Molly's Coffee dengan menggunakan pendekatan kualitatif, menggabungkan observasi, wawancara mendalam, dan analisis SWOT. Data primer diperoleh dari pemilik dan pelanggan UKM Molly's Coffee. Hasilnya mengungkap peluang pertumbuhan yang substansial, khususnya melalui penyempurnaan strategi pemasaran. Temuan ini menekankan potensi UKM untuk meningkatkan daya saing mereka dan mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memanfaatkan perangkat digital secara efisien.

KEYWORDS:

MSMEs; Marketing Strategy; SWOT.

KATA KUNCI:

UMKM; Strategi Pemasaran; SWOT.

How to Cite:

“Rimadias, S., Alvinu, A., Carita, H. R., & Gita, D. S. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Molly's Coffee. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(1), 113–126.”

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro juga diartikan sebagai usaha milik perseorangan atau secara individu yang dilakukan secara produktif (May et al., 2024). Dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini menyumbang sekitar 60%

dari PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai pendorong inovasi dan kreativitas di berbagai bidang (RI, 2023).

Di Indonesia, UMKM terdiri dari tiga kategori: usaha mikro, kecil, dan menengah. Kriteria untuk masing-masing kategori ini ditentukan berdasarkan jumlah karyawan dan omzet tahunan. Usaha mikro biasanya memiliki omzet di bawah Rp 300 juta per tahun dengan jumlah karyawan kurang dari 10 orang. Usaha kecil memiliki omzet antara Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar dengan jumlah karyawan antara 10 hingga 19 orang. Sementara itu, usaha menengah memiliki omzet antara Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar dengan jumlah karyawan antara 20 hingga 99 orang (Kemenkeu, 2023).

Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai kendala (Aysa, 2021). Tantangan tersebut meliputi akses terhadap pembiayaan yang terbatas, kurangnya pengetahuan tentang manajemen usaha yang baik, serta keterbatasan dalam pemasaran produk (Rimadiaz, 2023). Banyak UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar (Satria et al., 2024). Beberapa kendala utama yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia antara lain: Akses Pembiayaan: Banyak UMKM kesulitan untuk mendapatkan pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya karena kurangnya jaminan atau riwayat kredit yang baik (Chairunnisa et al., 2024). Kurangnya pengetahuan dalam manajemen keuangan, pemasaran, dan operasional sering kali menghambat pertumbuhan UMKM (Chairunnisa et al., 2024). Persaingan yang semakin ketat dengan merek besar dan produk impor membuat UMKM sulit untuk bersaing dalam hal harga dan kualitas (Wibowo & Rimadiaz, 2022). Dan Keterbatasan infrastruktur seperti transportasi dan akses internet juga menjadi kendala bagi banyak UMKM dalam menjangkau pelanggan (Rimadiaz et al., 2024). Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah dan masyarakat, serta pemanfaatan teknologi yang lebih baik, UMKM di Indonesia memiliki potensi untuk tumbuh dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional (Anyar, 2022). Melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif, sektor ini dapat mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang tersedia di pasar global (Rimadiaz et al., 2021).

Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal dan tren konsumsi yang berubah, UMKM memiliki peluang untuk berkembang lebih jauh (Regi et al., 2023). Dukungan dari pemerintah dan lembaga keuangan untuk memberikan akses pembiayaan serta pelatihan manajerial menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar global (Haqae et al., 2023). Dalam konteks ini, Molly's Coffee sebagai salah satu contoh UMKM di Indonesia menunjukkan bagaimana inovasi produk dan pemanfaatan platform digital dapat membantu usaha kecil untuk bertahan dan berkembang. Dengan memahami dinamika pasar dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, Molly's Coffee dapat meningkatkan visibilitasnya serta menarik lebih banyak pelanggan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang potensi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia, serta langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk mengoptimalkan pertumbuhan sektor ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran mencakup berbagai elemen penting seperti analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi. Menurut Hanan, manajemen pemasaran merupakan suatu perjalanan rencana untuk melaksanakan pemikiran strategis yang mencakup penetapan harga, promosi, penyampaian makna, dan penyaluran barang atau jasa, sehingga diciptakan kepuasan dari pengguna terhadap produk (Utomo, 2024).

Dalam era digital saat ini, manajemen pemasaran juga harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Personalisasi dalam pemasaran telah menjadi semakin penting dalam konteks praktik bisnis yang berkelanjutan, di mana perusahaan perlu memahami dan memenuhi kebutuhan

spesifik dari pelanggan merek. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk di pasar yang kompetitif (Hidayati & Adinegoro, 2022).

Manajemen pemasaran juga berperan penting dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hustia menekankan bahwa tata kelola usaha dan manajemen pemasaran yang baik dapat membantu UMKM dalam memaksimalkan potensi mereka dan meningkatkan daya saing di pasar (Hidayati & Adinegoro, 2022).

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran adalah suatu proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan berbagai strategi dan teknik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks yang lebih luas, manajemen pemasaran berkontribusi pada keberhasilan bisnis dengan menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau yang sering disebut sebagai marketing mix, adalah kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran terdiri dari "seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran" (Utomo, 2024). Elemen-elemen ini biasanya dikenal dengan istilah 4P, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Namun, dalam konteks yang lebih luas, bauran pemasaran dapat diperluas menjadi 7P, yang mencakup People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik) (Hidayati & Adinegoro, 2022).

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Irawan et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang bauran pemasaran sangat penting untuk merancang strategi yang efektif dan efisien.

Dalam konteks pemasaran jasa, bauran pemasaran jasa (3P) yang terdiri dari orang, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Agustina & Lahindah, 2020). Ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran jasa, elemen-elemen tambahan perlu dipertimbangkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam memasarkan produk mereka secara efektif (Alexander & Rimadiaz, 2024). Dengan memahami dan menerapkan strategi bauran pemasaran, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Secara keseluruhan, bauran pemasaran adalah konsep yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, yang membantu perusahaan dalam merancang strategi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Promotion Mix

Promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan (Kotler, P., & Armstrong, 2020).

Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (advertising)
2. Promosi penjualan (sales promotion)
3. Pemasaran langsung (direct marketing)
4. Penjualan personal (personal selling)
5. Hubungan masyarakat (public relations)

Penjelasan dari lima sasaran promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)

Kotler & Armstrong mendefinisikan, periklanan (advertising) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Kotler & Armstrong adapun suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Penemuan informasi tentang produk / perusahaan dari berbagai media mudah.
 - b. Design media yang digunakan Ko menarik.
 - c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
 - d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- Kotler & Armstrong mendefinisikan promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Karakteristik dari sales promotion menurut Kotler & Armstrong yaitu:
- a. Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik.
 - b. Insentif yang ditawarkan bervariasi.
 - c. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas.
 - d. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat.
3. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
- Menurut Kotler & Armstrong, pemasaran langsung (direct marketing) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Karakteristik dari direct marketing menurut Kotler & Armstrong yaitu :
- a. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif
 - b. Interaksi dari perusahaan yang interaktif
4. Penjualan Personal (Personal Selling)
- Menurut Kotler & Armstrong, penjualan personal (personal selling) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler & Armstrong, mendeskripsikan karakteristik dari personal selling adalah :
- a. Penampilan wiraniaga baik
 - b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
 - c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan
 - d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik
5. Hubungan Masyarakat (Public Relations)
- Menurut Kotler & Armstrong, hubungan masyarakat (public relations) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Adapun kriteria public relations menurut Kotler & Armstrong dapat dibedakan menjadi tiga hal yaitu:
- a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan
 - b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya
 - c. Kegiatan pelayanan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupaya merancang strategi pemasaran bagi UKM Molly's Coffee dengan menggunakan pendekatan kualitatif, menggabungkan observasi, wawancara mendalam, dan analisis SWOT. Data primer

diperoleh dari pemilik dan pelanggan UKM Molly's Coffee. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*thread*) yang dimiliki oleh UMKM. Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dari suatu usaha atau organisasi. Dalam konteks Molly's Coffee, analisis ini membantu memahami posisi usaha dalam pasar kopi dan mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk meningkatkan kinerja.

Teknik pengumpulan data dengan studi kepustakaan yang berasal dari berbagai sumber seperti internet serta jurnal penelitian yang memiliki kesamaan topik dengan peneliti bahas. Penelitian ini juga untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi pemasaran produk Molly's Coffee yang dilakukan oleh UMKM Molly's Coffee. Hal ini menjadi dasar untuk pengembangan model strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai salah satu masukan dalam pengambilan keputusan di bisnis tersebut. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen/narasumber dalam tahap wawancara ini konsumen/narasumber diberikan beberapa pertanyaan terkait analisis SWOT. Metode kualitatif digunakan oleh peneliti dengan cara mengumpulkan informasi dengan melakukan pengumpulan data yang berbentuk lisan atau tulisan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PROFIL UMKM MOLLY'S COFFEE

UMKM yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Molly's Coffee. Molly's Coffee adalah sebuah usaha mikro yang menawarkan kopi susu dengan berbagai varian rasa. Usaha ini pertama kali didirikan pada tahun 2019 di Tapos, Depok, Jawa Barat. Setelah sempat tutup pada tahun 2021, Molly's Coffee kembali beroperasi pada Juli 2024 dengan model penjualan berbasis online melalui platform seperti GoFood dan GrabFood. Pemiliknya, Moliyana Ritzky, adalah seorang barista berpengalaman yang memiliki visi untuk menghadirkan kopi berkualitas kepada konsumen. Molly's Coffee menawarkan kombinasi espresso atau kopi hitam dengan susu dan pemanis seperti gula aren, disajikan dingin. Beberapa varian rasa yang tersedia antara lain Spanish Latte, Pandan Latte, dan Gula Aren. Untuk harga : Classic Espresso: Rp 13.000, Varian Kopi Classic: Rp 20.000, Varian Flavor Coffee: Rp 25.000, Ukuran 1 liter untuk semua varian Kopi Classic: Rp 95.000, Lokasi: Saat ini, Molly's Coffee hanya melayani pembelian melalui pemesanan online dan sedang mempersiapkan pembukaan outlet fisik di Sentul, Bogor.

Molly's Coffe memiliki visi dan misi yang dirancang untuk menciptakan pengalaman kopi yang unik dan berkualitas bagi pelanggan. Visi Molly's Coffe yaitu menjadi penyedia kopi susu terkemuka di Indonesia yang dikenal karena kualitas, inovasi, dan pelayanan pelanggan yang luar biasa. Visi ini mencerminkan ambisi Molly's Coffe untuk tidak hanya menawarkan produk kopi berkualitas tinggi tetapi juga untuk membangun merek yang dihormati di pasar kopi Indonesia dan Misi Molly's Coffe (1) *Menyediakan Produk Berkualitas*: Menawarkan berbagai varian kopi susu yang menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, termasuk biji kopi lokal yang dipilih dengan cermat; (2) *Inovasi Produk*: Terus berinovasi dalam menciptakan varian rasa baru dan menarik untuk memenuhi selera pelanggan yang beragam; (3) *Pelayanan Pelanggan yang Prima*: Memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan melalui pelayanan yang cepat dan ramah, baik dalam pemesanan online maupun pengantaran; (4) *Sustainability*: Berkomitmen untuk mendukung petani kopi lokal dan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dengan praktik bisnis yang bertanggung jawab; (5) *Ekspansi Pasar*: Membangun jaringan distribusi yang lebih luas melalui platform digital dan rencana pembukaan outlet fisik di lokasi strategis. Dengan visi dan misi ini, Molly's Coffe berusaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus memperkuat posisinya dalam industri kopi di Indonesia. Fokus pada kualitas produk, inovasi, dan pelayanan pelanggan diharapkan dapat membantu Molly's Coffe mencapai tujuan jangka panjangnya.

UMKM Molly's Coffe memiliki pasar sasaran konsumen dengan usia Remaja hingga dewasa muda (15-35 tahun), Pendapatan: Menengah dan Pekerjaan: Pekerja, pelajar, mahasiswa, dan freelancer. untuk lokasi dari molly's coffe sendiri berada di Kawasan industri, kawasan bisnis, sekolah, dan kampus dengan Gaya

hidup: Pecinta kopi, individu yang sibuk, dan pencari tren dan Frekuensi pembelian: Konsumen harian, mingguan, atau sesekali lalu Kesetiaan merek: Pelanggan setia dan pelanggan baru. Target utama dari Molly's Coffee adalah masyarakat sekitar dan karyawan kantor di pabrik-pabrik terdekat seperti PT Yanmar Diesel Indonesia dan PT Panasonic. Selain itu, mereka juga menargetkan masyarakat umum yang melintas di area jalanan sekitar. Molly's Coffe memposisikan diri sebagai penyedia kopi berkualitas dengan harga kompetitif untuk menarik segmen yang sensitif terhadap harga. Tagline "Your Monday Will Be Perfect" menekankan kualitas dan keaslian produk, menggunakan biji kopi berkualitas tinggi dari petani lokal dan metode penyeduhan yang tepat.

Molly's Coffee menghadapi beberapa permasalahan dan tantangan dalam operasionalnya, terutama setelah kembali beroperasi pada Juli 2024 (1) *Lokasi Terbatas*: Saat ini, Molly's Coffee hanya melayani pembelian melalui pemesanan online, mengurangi interaksi langsung dengan pelanggan dan membatasi jangkauan pasar; (2) *Persaingan yang Ketat*: Industri kopi susu sangat kompetitif dengan banyak merek serupa, yang dapat mengancam pangsa pasar Molly's Coffee; (3) *Keberlanjutan Operasional*: Penutupan outlet sebelumnya menunjukkan adanya tantangan dalam manajemen dan stabilitas bisnis; (4) *Inflasi dan Kenaikan Biaya*: Kenaikan harga bahan baku dan operasional akibat inflasi dapat mempengaruhi margin keuntungan jika tidak dikelola dengan baik; (5) *Ketidakstabilan Platform Digital*: Ketergantungan pada platform seperti GoFood dan GrabFood menimbulkan risiko jika terjadi gangguan teknis atau perubahan kebijakan yang berdampak pada biaya operasional dan pendapatan, Inflasi dan Kenaikan harga bahan baku akibat inflasi dapat memengaruhi margin keuntungan jika tidak dikelola dengan baik. Ini menjadi tantangan bagi Molly's Coffe dalam menjaga harga tetap kompetitif sambil memastikan kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran apa yang sesuai dengan kelebihan dan kekurangan UMKM (Molly's Coffe) ditinjau dari peluang dan ancaman yang ada.



Gambar 1. Produk Molly's Coffee

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dari suatu usaha atau organisasi. Proses perencanaan tujuan dari sebuah perusahaan merupakan bagian dari analisis SWOT yang utamanya dilihat dari penilaian kondisi saat ini dan akan mempengaruhi dimasa yang akan datang. (Suardika & Yasa, 2023,)

Kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki oleh produk Molly's Coffee yaitu (1) *Produk Khas*: Molly's Coffee menawarkan kombinasi unik antara espresso, susu, dan gula aren yang populer di kalangan konsumen, terutama anak muda; (2) *Fleksibilitas Penjualan*: Usaha ini beroperasi melalui platform online seperti GoFood dan GrabFood, mempermudah akses pelanggan; (3) *Harga Kompetitif*: Dengan model operasional online,

Molly's Coffee dapat menjaga harga tetap kompetitif dibandingkan merek besar; (4) *Rencana Ekspansi*: Adanya rencana untuk membuka outlet fisik di Sentul, yang memiliki potensi pasar besar. Kelemahan (Weaknesses) yang dimiliki Molly's Coffee (1) *Lokasi Terbatas*: Saat ini, Molly's Coffee hanya melayani pembelian melalui pemesanan online, yang mengurangi interaksi langsung dengan pelanggan; (2) *Persaingan Ketat*: Banyaknya merek serupa dalam industri kopi susu membuat persaingan semakin ketat; (3) *Keberlanjutan Operasional*: Pengalaman penutupan sebelumnya menunjukkan tantangan dalam manajemen atau stabilitas bisnis.

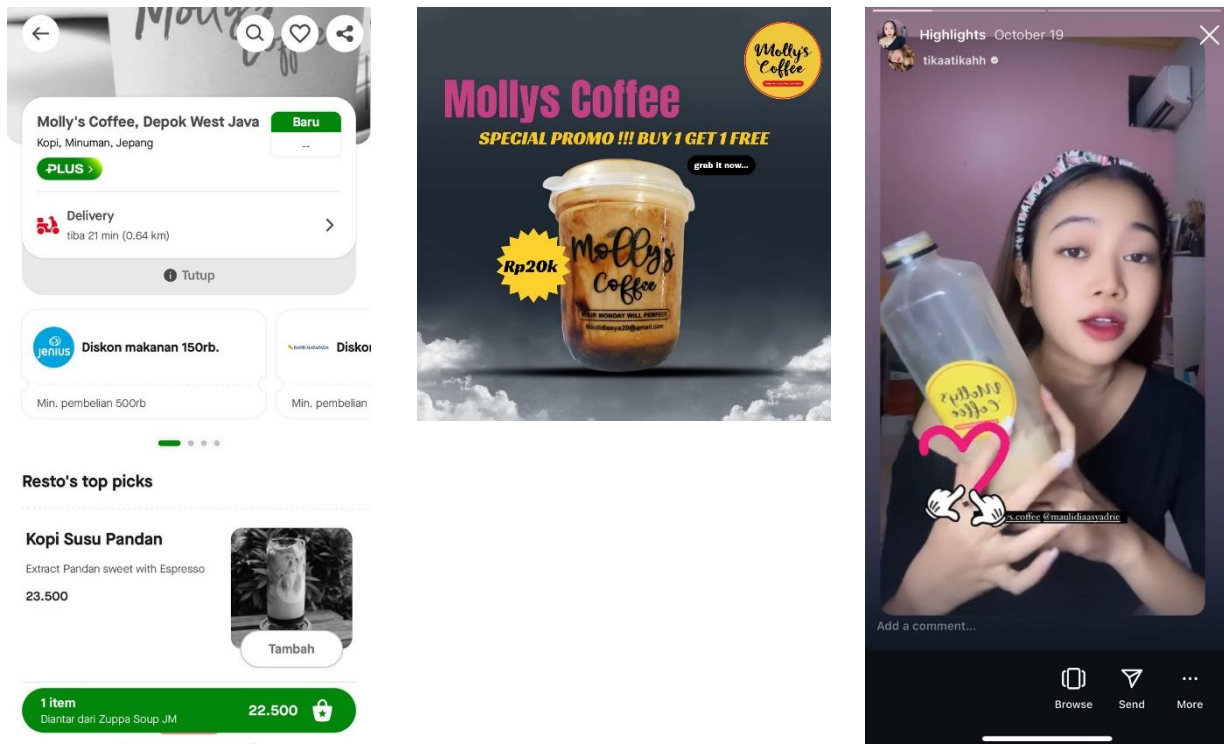
Peluang (Opportunities) dari Molly's Coffee (1) *Pasar Online yang Berkembang*: Fokus pada platform digital dapat menjangkau lebih banyak pelanggan; (2) *Minat Masyarakat terhadap Kopi Susu*: Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, terutama untuk varian kopi susu gula aren; (3) *Diversifikasi Produk*: Menambahkan varian baru seperti kopi tanpa gula atau makanan ringan dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Ancaman (Threats) (1) *Kenaikan Inflasi*: Kenaikan harga bahan baku dan operasional akibat inflasi dapat memengaruhi margin keuntungan jika tidak dikelola dengan baik; (2) *Inovasi dari Kompetitor*: Kompetitor dengan inovasi produk baru (misalnya, kopi vegan) dapat menarik segmen pasar yang berbeda; (3) *Ketidakstabilan Platform Digital*: Gangguan teknis pada platform seperti GoFood atau GrabFood dapat berdampak signifikan pada pendapatan.

Setelah pengolahan dari hasil observasi dan tanggapan pelanggan, peneliti mengetahui bahwa strategi pemasaran Molly's Coffee sangat dipengaruhi oleh kebutuhan pelanggan, pesaing, dan kondisi lingkungan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, didapatkan beberapa temuan penting yang dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan dari analisis pasar untuk melihat daya saing masing-masing usaha dalam mengidentifikasi keunggulan bersaing yang dapat dilakukan pengusaha kecil.

Promosi

Molly's Coffee telah melakukan beberapa promosi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Beberapa jenis promosi yang telah dilakukan: (1) *Pemanfaatan Platform Pengantaran*: Setelah kembali beroperasi pada Juli 2024, Molly's Coffee memanfaatkan platform pengantaran seperti GoFood dan GrabFood untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Ini memungkinkan mereka untuk menjual produk secara online dan meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen; (2) *Kampanye Media Sosial*: Molly's Coffee aktif di media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Melalui konten visual yang menarik, mereka menunjukkan berbagai varian rasa kopi susu yang ditawarkan, seperti Spanish Latte dan Pandan Latte. Ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun komunitas di sekitar merek; (3) *Diskon dan Promosi Khusus*: Untuk menarik pelanggan baru, Molly's Coffee mungkin menawarkan diskon atau promosi khusus pada produk, seperti promo buy 1 get 1 di hari Jumat; (4) *Kolaborasi dengan Influencer*: Menggandeng influencer di bidang kuliner atau gaya hidup untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Strategi ini dapat meningkatkan kredibilitas merek dan menarik perhatian dari segmen pasar baru.



Gambar 2. Promosi Molly's Coffee

Dan untuk mengoptimalkan promosi dan meningkatkan penjualan, Molly's Coffee dapat melakukan beberapa langkah strategis berdasarkan analisis SWOT dan praktik pemasaran yang efektif. beberapa hal yang harus dilakukan; (1) *Inovasi Produk*, yaitu dengan pengembangan Varian Baru: Terus berinovasi dengan menciptakan varian rasa baru yang menarik, seperti kopi dengan bahan lokal atau rasa musiman, untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (2) *Pemasaran Digital yang Efektif, Optimalisasi Media Sosial*: menggunakan platform media sosial secara aktif untuk mempromosikan produk, berbagi konten menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan. Konten visual yang menarik dapat membantu meningkatkan engagement; (4) *Melakukan Iklan Berbayar*: Manfaatkan iklan berbayar di media sosial dan Google Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama saat meluncurkan produk baru atau promosi khusus; (5) *Kolaborasi dengan Influencer*, Menggandeng influencer di bidang kuliner dan gaya hidup untuk memperkenalkan produk kepada audiens mereka, meningkatkan kredibilitas merek, dan menarik perhatian dari segmen pasar baru; (5) *Promosi Khusus dan Diskon*, yaitu dengan Program Loyalitas: Buat program loyalitas atau diskon khusus bagi pelanggan tetap untuk mendorong pembelian berulang. Misalnya, tawarkan diskon untuk pembelian kedua atau ketiga dan Event Khusus: Selenggarakan event atau promo khusus pada hari-hari tertentu, seperti Hari Kopi Internasional, untuk menarik perhatian pelanggan; (6) *Peningkatan Layanan Pelanggan*, dengan Responsif terhadap Umpan Balik: Tingkatkan layanan pelanggan dengan merespons umpan balik secara cepat dan positif. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi baik dan juga Pelayanan yang Personal: Berikan pengalaman pelanggan yang personal melalui interaksi langsung di media sosial atau dalam layanan pengantaran; (7) *Pemasaran Berbasis Lokasi*, yaitu fokus pada pemasaran di area lokal dengan menggunakan geotagging di media sosial untuk menarik pelanggan di sekitar lokasi outlet fisik yang akan dibuka; (8) *Analisis Data dan Penyesuaian Strategi* dengan Menggunakan Data Analitik: Manfaatkan alat analitik untuk melacak kinerja kampanye pemasaran dan memahami perilaku konsumen. Sesuaikan strategi berdasarkan data tersebut untuk hasil yang lebih baik.

Dengan menerapkan langkah-langkah ini, Molly's Coffee dapat mengoptimalkan promosi mereka dan meningkatkan penjualan secara signifikan dalam pasar kopi yang kompetitif.

Persepsi Pelanggan Mengenai Molly's Coffee

Tim peneliti juga melakukan *Wawancara* dilakukan kepada 12 orang pelanggan Molly's Coffee untuk mengetahui persepsi pada Molly's Coffee. 8 orang melakukan *Wawancara* secara tatap muka di PT. Yanmar Diesel Indonesia, sedangkan untuk 4 orang lainnya, *Wawancara* dilakukan secara daring melalui *google meet*.

Tabel 1. Profil Partisipan Pelanggan Molly's Coffee di PT.Yanmar Diesel Indonesia

Pelanggan Molly's Coffe di PT. Yanmar Diesel Indonesia			
No.	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Galih Hadi Surya	33 Tahun	Karyawan
2	Sandy Nugraha	32 Tahun	Karyawan
3	Istyani Mona	40 Tahun	Karyawan
4	Emira	35 Tahun	Karyawan
5	Verry Hendra Oktora	30 Tahun	Karyawan
6	Redi Febriansyah	33 Tahun	Karyawan
7	Ajeng Tyas	26 Tahun	Karyawan
8	Riswan Capardi	24 Tahun	Karyawan

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Tabel 2. Hasil Wawancara Pelanggan Molly's Coffe di PT. Yanmar Diesel Indonesia

No.	Pertanyaan	Hasil
1	Apa alasan utama Anda memilih membeli Molly's Coffee?	<ul style="list-style-type: none"> - rasanya yang enak dan suka ada promo (GHS, 33 tahun) - rasanya creamy, sesuai selera saya (SN, 32 tahun) - rasanya enak dan harganya sesuai (IM, 40 tahun) - tidak ada ongkir karena ikut PO (EM, 25 tahun) - kopi terasa premium (VHO, 30 tahun) - biji kopi tidak terasa gosong dan kopi yang creamy (RF, 33 tahun) - kopi tidak terlalu strong dan creamy (AT, 26 tahun) - karena suka promo buy 1 get 1 di hari jumat (RC, 24 tahun)
2	Bagaimana pendapat Anda tentang rasa kopi di Molly's Coffee?	<ul style="list-style-type: none"> - rasanya enak dan creamy (GHS, 33 tahun) - rasanya creamy, tidak terlalu strong sangat sesuai selera saya (SN, 32 tahun) - rasanya enak, sangat pas. balance (IM, 40 tahun) - rasanya pas, kopi sangat terasa berkualitas (EM, 25 tahun) - kopi sangat terasa dari bahan-bahan premium dan creamy (VHO, 30 tahun) - kopi tidak ada rasa gosong dan sangat creamy (RF, 33 tahun) - rasanya tidak begitu strong dan creamy (AT, 26 tahun) - rasanya enak, pas di lidah (RC, 24 tahun)
3	Seberapa puas Anda dengan layanan pemesanan melalui GoFood atau GrabFood?	<ul style="list-style-type: none"> - tidak pernah membeli molly's coffe dengan layanan gofood ataupun grabfood (GHS, 33 tahun) - sejujurnya kurang puas karena dengan layanan sering closed (SN, 32 tahun) - selalu membeli by PO (IM, 40 tahun) - kurang puas karena datang agak lama (EM, 25 tahun) - cukup puas karena datang sesuai pesanan (VHO, 30 tahun) - kurang puas karena sering closed di aplikasi online (RF, 33 tahun) - belum pernah membeli molly's coffe dengan aplikasi online (AT, 26 tahun) - tidak pernah membeli melalui aplikasi online (RC, 24 tahun)
4	Apa saran Anda untuk membuat Molly's Coffee lebih baik?	<ul style="list-style-type: none"> - molly's coffe dapat mempertahankan konsistensi rasa kopinya (GHS, 33 tahun) - molly's coffe dapat membuka PO setiap hari (SN, 32 tahun) - menambah varian rasa untuk non coffe (IM, 40 tahun) - dapat memperbaiki pelayanan di pembelian online, agar pesanan tidak datang begitu lama (EM, 25 tahun) - membuka PO setiap hari (VHO, 30 tahun) - sering membuka PO karena tidak ada ongkos kirim (RF, 33 tahun) - mengganti packaging dengan kaleng agar dapat di simpan lebih lama (AT, 26 tahun) - segera membuka offline store agar bisa menikmati coffe langsung di tempat (RC, 24 tahun)
5	Menu apa yang paling sering Anda pesan di Molly's Coffee?	<ul style="list-style-type: none"> - gula aren (GHS, 33 tahun) - spanish latte (SN, 32 tahun) - spanish latte (IM, 40 tahun) - gula aren (EM, 25 tahun) - gula aren (VHO, 30 tahun) - gula aren (RF, 33 tahun) - gula aren (AT, 26 tahun) - spanish latte (RC, 24 tahun)
6	Bagaimana Anda mengetahui tentang Molly's Coffee pertama kali?	<ul style="list-style-type: none"> - dari mba lidia (GHS, 33 tahun) - dari mba lida (SN, 32 tahun) - dari karyawan yanmar (IM, 40 tahun) - dari mba lidia (EM, 25 tahun) - dari karyawan yanmar (VHO, 30 tahun) - dari story instagram karyawan yanmar (RF, 33 tahun) - dari mba lidia (AT, 26 tahun) - dari story instagram (RC, 24 tahun)

No.	Pertanyaan	Hasil
7	Bagaimana Pendapat Anda tentang harga di Molly's Coffee?	<ul style="list-style-type: none"> - harga sudah sesuai dengan kualitas (GHS, 33 tahun) - harga standar seperti minuman kopi kebanyakan (SN, 32 tahun) - harga sangat sesuai dengan kualitas (IM, 40 tahun) - harga standar (EM, 25 tahun) - harga pas, tidak begitu mahal (VHO, 30 tahun) - harga standar kisaran 20k (RF, 33 tahun) - harga standar (AT, 26 tahun) - harga standar dan suka promo buy 1 get 1 (RC, 24 tahun)
8	Apakah Anda pernah merekomendasikan Molly's Coffee kepada teman atau keluarga? mengapa?	<ul style="list-style-type: none"> - pernah dan sangat merekomendasikan ke teman (GHS, 33 tahun) - pernah, suka membeli ukuran 1 liter untuk minum dirumah dengan keluarga (SN, 32 tahun) - pernah karena rasanya enak dan tidak kalah dengan minuman kopi terkenal lainnya (IM, 40 tahun) - pernah ke teman dan keluarga (EM, 25 tahun) - pernah, ke teman (VHO, 30 tahun) - pernah, dan selalu membeli untuk orang dirumah (RF, 33 tahun) - pernah, ke keluarga (AT, 26 tahun) - sangat pernah (RC, 24 tahun)
9	Apa pendapat Anda tentang kemasan produk Molly's Coffee?	<ul style="list-style-type: none"> - kemasan simple (GHS, 33 tahun) - kemasan standar seperti kemasan kopi lainnya (SN, 32 tahun) - kemasan biasa (IM, 40 tahun) - kemasan standar (EM, 25 tahun) - kemasan simple, hanya gelas plastik dengan tutup dan tulisan (VHO, 30 tahun) - kemasan biasa saja (RF, 33 tahun) - kemasan standar minuman kopi, seharusnya ada yang memakai kaleng agar bisa disimpan lebih lama (AT, 26 tahun) - kemasan standar seperti minuman kopi kekinian lainnya (RC, 24 tahun)
10	Seberapa sering Anda membeli kopi dari Molly's Coffee?	<ul style="list-style-type: none"> - setiap membuka po (GHS, 33 tahun) - 2-3 kali seminggu (SN, 32 tahun) - seminggu sekali (IM, 40 tahun) - setiap membuka po, 2-3 kali dalam seminggu (EM, 25 tahun) - setiap membuka po (VHO, 30 tahun) - setiap membuka po dan meminumnya hampir setiap hari karena stock 1 liter (RF, 33 tahun) - 2-3 kali dalam seminggu (AT, 26 tahun) - seminggu 2 kali (RC, 24 tahun)

Sumber: Diolah penulis (2024)

Tabel 3. Profil Partisipan Pelanggan Molly's Coffe

Pelanggan Molly's Coffe			
No.	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Dimas Bagus	24 Tahun	Karyawan
2	Afrizal Hidayat	26 Tahun	Karyawan
3	Miranda Rani	20 Tahun	Mahasiswa
4	Yessica Cindy	17 Tahun	Pelajar

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Tabel 4. Hasil Wawancara Pelanggan Molly's Coffee melalui Google Meet

No.	Pertanyaan	Hasil
1	Apa alasan utama Anda memilih membeli Molly's Coffee?	<ul style="list-style-type: none"> - rasanya yang enak dan sesuai dengan selera saya (DB, 24 tahun) - kopi enak, tidak ada rasa gosong dan pas (AF, 26 tahun) - rasanya paling masuk diantara brand kopi lainnya (MR, 20 tahun) - kopinya enak dan creamy (YC, 17 tahun)
2	Bagaimana pendapat Anda tentang rasa kopi di Molly's Coffee?	<ul style="list-style-type: none"> - rasanya yang enak dan sangat sesuai dengan selera saya (DB, 24 tahun) - kopi terasa pas dan tidak ada rasa gosong (AF, 26 tahun) - rasanya enak dan terasa premium (MR, 20 tahun) - kopi terasa creamy dan tidak encer (YC, 17 tahun)
3	Seberapa puas Anda dengan layanan pemesanan melalui GoFood atau GrabFood?	<ul style="list-style-type: none"> - kopi datang agak lama dari setelah di pesan (DB, 24 tahun) - tidak pernah membeli online selalu titip dengan teman (AF, 26 tahun) - selalu membeli by PO (MR, 20 tahun) - tidak begitu puas karena sering closed di aplikasi online (YC, 17 tahun)
4	Apa saran Anda untuk membuat Molly's Coffee lebih baik?	<ul style="list-style-type: none"> - memperbaiki sistem pembelian secara online (DB, 24 tahun) - membuka cabang baru dan segera membuka toko offlinenya (AF, 26 tahun) - lebih sering dan konsisten membuka PO (MR, 20 tahun) - untuk pembelian dengan aplikasi online jangan sering closed dan menambah variasi packaging kopi (YC, 17 tahun)
5	Menu apa yang paling sering Anda pesan di Molly's Coffee?	<ul style="list-style-type: none"> - gula aren (DB, 24 tahun) - spanish latte (AF, 26 tahun) - spanish latte (MR, 20 tahun) - gula aren (YC, 17 tahun)
6	Bagaimana Anda mengetahui tentang Molly's Coffee pertama kali?	<ul style="list-style-type: none"> - dari teman (DB, 24 tahun) - dari teman (AF, 26 tahun) - dari karyawan yanmar (MR, 20 tahun) - melihat di aplikasi online (YC, 17 tahun)
7	Bagaimana Pendapat Anda tentang harga di Molly's Coffee?	<ul style="list-style-type: none"> - harga standar (DB, 24 tahun) - harga sesuai dengan rasa (AF, 26 tahun) - standar, seperti minuman kopi lainnya (MR, 20 tahun) - murah karena suka ada promo buy 1 get 1 (YC, 17 tahun)
8	Apakah Anda pernah merekomendasikan Molly's Coffee kepada teman atau keluarga? mengapa?	<ul style="list-style-type: none"> - pernah ke teman, karena memang rasanya enak (DB, 24 tahun) - pernah ke teman dan keluarga, karena kopi enak (AF, 26 tahun) - pernah dan sering membeli literan untuk keluarga (MR, 20 tahun) - sangat pernah ke teman dan juga keluarga karena rasanya creamy dan sering promo (YC, 17 tahun)
9	Apa pendapat Anda tentang kemasan produk Molly's Coffee?	<ul style="list-style-type: none"> - kemasan standar, tidak terlalu menarik sejujurnya (DB, 24 tahun) - kemasan biasa hanya gelas plastik (AF, 26 tahun) - kemasan simple (MR, 20 tahun) - kemasan standar (YC, 17 tahun)
10	Seberapa sering Anda membeli kopi dari Molly's Coffee?	<ul style="list-style-type: none"> - 1 kali dalam seminggu (DB, 24 tahun) - sebulan 2-3 kali (AF, 26 tahun) - 2 kali dalam seminggu sesuai pembukaan PO (MR, 20 tahun) - 3-4 kali dalam sebulan (YC, 17 tahun)

Sumber: Diolah Penulis (2024)

KESIMPULAN DAN SARAN

Molly's Coffee, sebagai usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), memiliki potensi yang signifikan di pasar kopi Indonesia, namun juga menghadapi berbagai tantangan yang memerlukan perhatian serius, seperti; (1) *Potensi Pertumbuhan*: Molly's Coffee memiliki peluang besar untuk berkembang dengan inovasi produk yang menarik dan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan penjualan; (2) *Tantangan yang Dihadapi*: Usaha ini mengalami masalah seperti lokasi terbatas, persaingan yang ketat, dan ketidakstabilan biaya operasional akibat inflasi. Selain itu, ketergantungan pada platform digital untuk penjualan juga menjadi risiko; (3) *Strategi Pemasaran*: Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa penting bagi Molly's Coffee untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada inovasi produk, penguatan merek, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan.

Molly's Coffee, sebagai UMKM di industri kopi, perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan. Berdasarkan analisis SWOT dan rekomendasi dari penelitian, beberapa strategi pemasaran yang direkomendasikan seperti; (1) *Inovasi Produk (Strategi S-O)* yaitu Mengembangkan varian baru dari produk kopi yang unik dan menarik, seperti kopi dengan rasa lokal atau bahan alami serta Menciptakan ciri khas pada setiap produk untuk membedakan Molly's Coffee dari kompetitor; (2) *Pemanfaatan Teknologi (Strategi S-O)* dengan memanfaatkan platform digital untuk promosi dan penjualan, termasuk media sosial dan aplikasi pemesanan online serta menggunakan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti sistem pemesanan yang mudah dan interaktif; (3) *Mendengarkan Pelanggan (Strategi W-O)* dengan melakukan survei atau wawancara dengan pelanggan untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka dan juga mengadaptasi produk berdasarkan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas; (4) *Penguatan Merek (Strategi S-T)*, yaitu membangun merek yang kuat dengan identitas visual yang konsisten dan pesan yang jelas mengenai kualitas dan keunikan produk dan melindungi produk dengan mendaftarkan merek dagang untuk menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen; (5) Ekspansi Pasar (Strategi W-T) dengan memperkenalkan produk ke daerah baru di luar klasterisasi produk saat ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengemas produk secara inovatif untuk menarik perhatian konsumen di berbagai segmen pasar; (6) *Promosi Kreatif*, yaitu dengan cara menyelenggarakan kampanye promosi melalui media sosial dengan konten menarik, seperti video pembuatan kopi atau cerita di balik setiap varian rasa dan mengadakan event atau kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan visibilitas merek. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Molly's Coffee dapat meningkatkan daya saingnya di pasar kopi yang semakin kompetitif serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustina, I., & Lahindah, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Pt.Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 77–93. <https://doi.org/10.61769/jabs.v4i1.332>
- [2] Alexander, A., & Rimadiaz, S. (2024). Penguatan Pemasaran Digital Pada Usaha Healthful Nest Di Pasar Modern Paramount Gading Serpong. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(1), 43–48. <https://doi.org/10.59025/js.v3i1.190>
- [3] Anyar, G. (2022). *PENDAMPINGAN REBRANDING PADA USAHA JAVA KOKEDAMA SOERABAJA KELURAHAN DUKUH PAKIS* Nabilah Nur Amalina , Sulis Andriani , Adinda Meriayusti , Erlita Widiya Putri , Lingga Gusti Kusuma , Tamara Lisna , Tetin Wulandari , Siti Arum. 01(02), 67–73.
- [4] Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>
- [5] Chairunnisa, G., Samuel Parlindungan, R., Rimadiaz, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Indonesia Banking School, S. (2024). Pembayaran Qris Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Keunggulan Kompetitif RM Bu Entoy. *Jurnal Pemberdayaan : Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(01), 2024. <https://jurnal.itcc.web.id/index.php/jipmhttp://doi.org/10.47233/jipm.v1i1.912>

- [6] Haque, M. G., Rimadiaz, S., & Ernaningsih, I. (2023). From flexing to community engagement and repurchase intention: An Indonesian Muslimah luxury brand approach. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 253–270. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.18048>
- [7] Hidayati, A., & Adinegoro, K. R. (2022). Pemberdayaan usaha mikro kecil menengah “Gula Aren Semut” melalui program sertifikasi hak atas tanah di kabupaten Sinjai. *Tunas Agraria*, 5(3), 223–237. <https://doi.org/10.31292/jta.v5i3.192>
- [8] Kemenkeu, D. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. <https://Djpb.Kemenkeu.Go.Id/>. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- [10] May, A., Saputri, I., & Fasa, M. I. (2024). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DIGITAL MARKETING STRATEGY TO IMPROVE UMKM COMPETITIVENESS*. November, 7388–7398.
- [11] Regi, A. L., Rimadiaz, S., & Sufina, L. (2023). Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Peningkatan Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Djurnal Coffee. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 75–85. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.1834>
- [12] RI, K. K. (2023). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- [13] Rimadiaz, S. (2023). Faktor Penentu Kelangsungan Hidup UMKM di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>
- [14] Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- [15] Rimadiaz, S., Andriani, M., & Hasrulia, H. (2024). Strategi Inovatif UMKM Lula Pasta Dengan Keunggulan Gluten-Free Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(1), 38–47. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v4i1.1123>
- [16] Satria, Y., Lifa, V., & Rimadiaz, S. (2024). Pemasaran Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pasar RM Dapur Lintau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 248–253.
- [17] Utomo, S. B. (2024). Eksplorasi Karakteristik Penelitian Manajemen Pemasaran Digital di Era Globalisasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(04), 459–468. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i04.1105>
- [18] Wibowo, P., & Rimadiaz, S. (2022). Perilaku Penggunaan “Qris Bri Brimo” Pada Pedagang Sebagai Alat Transaksi Pembayaran Digital. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 236–257. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2851>