

PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN KOPI AD TERAPUNG PALEMBANG

Trista Febiani

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas

Email : tristafebi@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini membahas penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada Kopi AD Terapung, sebuah usaha kopi lokal yang terletak di kawasan wisata Sungai Musi, Palembang. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, pelaku UMKM diharuskan untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di dunia digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan dalam kopi iklan mengambang dan keterbatasan yang terjadi selama proses implementasi. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengamatan dan wawancara dengan pemilik bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan Tiktok sangat efektif dalam sensitisasi, tetapi tetap berdiri dalam hal konten dan konsistensi kapasitas SDM.

Kata Kunci: **digital marketing, UMKM, strategi pemasaran, Kopi AD Terapung**

ABSTRACT

This article discusses the implementation of digital marketing as a marketing strategy at Kopi AD Terapung, a local coffee business located in the Musi River tourism area, Palembang. With the rapid advancement of information

technology, SMEs are required to adapt to the changing consumer behavior that is increasingly active in the digital world. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Kopi AD Terapung, as well as the obstacles faced during the implementation process. A qualitative approach was used, with observation and interviews conducted with the business owner. The findings reveal that the use of social media such as Instagram and TikTok is effective in increasing brand awareness, although challenges remain in content consistency and human resource capacity.

Keywords : *digital marketing, SMEs, marketing strategy, Kopi AD Terapung*

Latar Belakang

Sekarang, pemasaran tidak lagi menjadi cara bagi bisnis untuk membangun hubungan yang berkelanjutan melalui saluran digital, daripada menjangkau konsumen melalui metode tradisional. Penggunaan pemasaran digital telah terbukti menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperluas ruang lingkup pasar, meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas pelanggan, terutama untuk sektor bisnis mikro, kecil dan menengah (UMKM).

UMKM sebagai sektor dominan dalam struktur ekonomi Indonesia memainkan peran kunci dalam menciptakan lapangan kerja dan menunda sepeda ekonomi lokal. Namun, masih ada banyak UMKM yang terpapar adaptasi era digital seperti: Dalam konteks ini, peran pemasaran digital menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM, terutama bagi mereka yang berurusan dengan makanan dan pariwisata lokal.

Kopi AD Terapung adalah salah satu UMKM kreatif di kota

Palembang, dengan konsep unik dalam bentuk kafe yang mengambang di atas Sungai Musi, Perikanan Jalan 9/10 Ulu Palembang.

Di daerah strategis dekat ikon wisata seperti Jembatan Ampera dan Benteng Kuto Besak, Kopi AD Terapung menawarkan tidak hanya produk minum tetapi juga pengalaman wisata budaya dan lokal khusus. Konsep ini adalah nilai tambah yang harus banyak digunakan, terutama untuk wisatawan domestik dan internasional.

Namun, pada kenyataannya, langkah-langkah periklanan masih terbatas dan tidak menggunakan kemungkinan platform digital terbaik. Promosi berdasarkan metode tradisional seperti dari mulut ke mulut dan klaim pribadi dari pemilik tidak dapat menciptakan ruang lingkup yang luas dan konsisten. Faktanya, media sosial seperti Instagram dan

Tiktok dapat meningkatkan keunikan grafik dan suasana senjata iklan mengambang, terutama melalui bercerita, video pendek dan konten bekerja sama dengan pencipta lokal.

Di sisi lain, ada juga tantangan dalam bentuk keterbatasan teknis, seperti sumber daya manusia yang terbatas untuk memahami pemasaran digital, kurangnya rencana konten, dan sinyal internet yang tidak stabil pada perairan Sungai Musi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menyelidiki sejauh mana strategi pemasaran digital telah diimplementasikan dalam senjata iklan mengambang dan mengidentifikasi hambatan dan kemungkinan yang dapat dimaksimalkan di masa depan.

Studi ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran UMKM secara digital, terutama untuk bisnis lokal dengan tempat-tempat wisata seperti nilai

-nilai budaya dan daya Tarik wisata seperti Kopi AD Terapung.

Kajian Teoritis

1. Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing adalah segala bentuk pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik dan internet untuk menjangkau konsumen. Komponen utamanya meliputi SEO, media sosial, content marketing, dan email marketing.

2. Strategi Pemasaran untuk UMKM

UMKM membutuhkan pendekatan pemasaran yang efisien dan terjangkau. Menurut Rangkuti (2019), digital marketing memberi peluang besar bagi UMKM untuk bersaing dengan biaya rendah dan jangkauan luas.

3. Media Sosial sebagai Alat Promosi

Ryan (2017) menyatakan bahwa

media sosial dapat membangun keterlibatan langsung antara konsumen dan merek, yang dapat meningkatkan loyalitas dan eksposur merek.

4. Penelitian Sebelumnya:

Putri & Nugroho (2021) dalam penelitian “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kuliner” menyimpulkan bahwa penggunaan Instagram meningkatkan omzet sebesar 25% dalam 6 bulan.

Siregar (2022) meneliti digital marketing pada kedai kopi lokal di Medan, menyatakan bahwa video storytelling dan konten lifestyle memiliki dampak signifikan terhadap brand engagement.

Fatimah & Yusuf (2023) meneliti penerapan digital marketing pada UMKM di sektor wisata kuliner Palembang. Mereka menemukan bahwa kendala utama adalah kurangnya SDM yang terampil di bidang digital dan kurangnya

literasi digital pemilik usaha.

Penelitian-penelitian tersebut menjadi landasan bahwa digital marketing bukan hanya relevan tapi juga efektif bagi usaha kecil dan menengah, termasuk Kopi AD Terapung

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam dan menyeluruh tentang fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait penerapan digital marketing oleh UMKM Kopi AD Terapung.

Menurut Bogdan dan Taylor (1975), metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan

dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sementara itu, Moleong (2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks khusus yang alamiah. Dengan demikian, metode ini cocok untuk menggali praktik nyata di lapangan, khususnya dalam konteks usaha mikro yang berbasis lokal seperti Kopi AD Terapung.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

- Observasi langsung terhadap aktivitas operasional dan pemasaran Kopi AD Terapung di lapangan.



- Wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan pengelola media sosial Kopi AD Terapung, untuk memahami persepsi, strategi, dan kendala yang mereka hadapi.
- Dokumentasi berupa tangkapan layar konten media sosial, foto lokasi, serta data engagement dari platform digital (seperti

jumlah likes, komentar, dan views di Instagram/TikTok).

Tangkapan Layar Instagram Kopi
AD Terapung



Dokumentasi Kegiatan

Strategi Pemasaran Kopi AD Terapung dalam Menerapkan Digital Marketing



- Pemanfaatan Media Sosial (Instagram, TikTok):
- Membagikan konten visual suasana ngopi di atas sungai, promosi menu, dan event musiman.
- Kolaborasi dengan Influencer Lokal:
- Mengundang food vlogger Palembang untuk memberikan testimoni dan review.
- wisatawan yang mencari rekomendasi kuliner lokal.
<https://palembangmusitop.blogspot.com/2025/05/sensasi-ngopi-diatas-sungai-musi.html>
- Pemanfaatan Story dan Reels:
- Story Instagram digunakan untuk update harian, sementara Reels digunakan untuk menarik engagement dengan konten sinematik.



Kendala Kopi AD Terapung dalam Menerapkan Digital Marketing

- Keterbatasan SDM dan Pengetahuan Digital:
- Tidak ada staf khusus yang mengelola media sosial secara profesional.
- Konsistensi Konten:
- Unggahan konten tidak terjadwal secara rutin,



Kesimpulan

Penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap eksistensi dan visibilitas Kopi AD Terapung di platform digital. Namun, untuk meningkatkan efektivitasnya, perlu peningkatan kapasitas SDM, penggunaan alat analitik, dan

sehingga engagement menurun.

- Kurangnya Evaluasi dan Analitik:
- Tidak ada pemantauan rutin terhadap performa postingan atau interaksi pengguna.
- Jaringan Internet Terbatas di Lokasi Terapung:
- Menghambat aktivitas live posting saat jam operasional.



konsistensi konten. Dengan pendekatan digital yang terstruktur, Kopi AD Terapung berpotensi menjadi ikon wisata kuliner digital khas Palembang.

**Daftar Pertanyaan Ketika
Melakukan Kunjungan UMKM
Kopi AD Terapung**

A. Profil UMKM

1. Kapan usaha ini didirikan dan apa yang menjadi motivasi utama untuk memulai usaha ini? Didirikan pada akhir bulan Desember 2024 atau awal tahun 2025 motivasinya untuk memanfaatkan potensi wisata sungai musi dan kuliner unik.
2. Siapa saja pendiri dan pengelola utama dalam usaha ini? Cafe, makanan ringan, makanan berat ,paket 20 ribu nasi gorng , patin plus es teh manon
3. Apa produk atau jasa utama yang ditawarkan oleh usaha ini? Menyediakan makanan ringan , makanan berat dan paket hemat nasi goreng dengan harga Rp 20,000.
4. Seperti apa perkembangan usaha ini dari awal berdiri hingga sekarang? Sejak dibuka pengunjung terus meningkat terutama di akhir pekan, dan menambah menu.
5. Apa yang menjadi keunikan atau ciri khas dari usaha ini dibandingkan dengan yang lain? Lokasinya terapung di sungai musi memberikan sensasi makan sambil melihat sungai musi
6. Berapa jumlah karyawan yang bekerja di usaha ini? Apa peran dan tanggung jawab mereka? Saat ini ada 6 karyawan bertugas sebagai koki , pelayan , kasir, dan kebersihan.
7. Di mana lokasi usaha ini beroperasi dan bagaimana pengaruh lokasi terhadap

perkembangan usaha?
Berlokasi di tepian sungai musi, lokasi ini sangat strategis untuk menarik wisatawan.

8. Apa visi dan misi dari usaha ini? Visi: Menjadi ikon kuliner terapung di Palembang. Misi: Memberikan pelayanan terbaik dengan menu lezat dan suasana unik.
9. Apa nilai-nilai atau prinsip dasar yang diterapkan dalam operasional sehari-hari? Kebersihan, keramahan, kualitas makanan, dan kepuasan pelanggan.
10. Apa saja tantangan yang dihadapi sejak memulai usaha ini dan bagaimana cara mengatasinya? Tantangan utama adalah cuaca dan arus sungai. Diatasi dengan desain cafe yang aman dan fleksibel

serta promosi aktif saat cuaca mendukung.

B. Struktur Organisasi UMKM

1. Bagaimana struktur organisasi di UMKM ini, apakah berbentuk formal atau lebih fleksibel? * Bersifat fleksibel , tidak terlalu formal dan disesuaikan dengan kebutuhan harian usaha kecil.
2. Apa saja peran dan tanggung jawab utama dalam struktur organisasi usaha ini? Pemilik mengawasi operasional , staf dapur bertanggung jawab atas masakan. Staf pelayanan melayani pelanggan dan kasir mengatur transaksi serta pembukuan sederhana.
3. Bagaimana pembagian tugas antara manajer, staf, dan karyawan lainnya?

Manajer merangkap sebagai pemilik , mengatur jadwal , stok dan pembelian. Staf dapur memasak dan staf pelayanan melayani meja dan kebersihan.

4. Apakah ada pengelolaan departemen tertentu (seperti pemasaran, keuangan, produksi, dll.) dalam struktur ini? Belum terbentuk secara resmi namun fungsi keuangan produksi dan pemasaran dibagi informal di antara tim inti.
5. Bagaimana sistem komunikasi dan koordinasi antar bagian dalam usaha ini? Menggunakan komunikasi langsung dan grup Whatsapp untuk koordinasi cepat antar anggota.
6. Sejauh mana struktur organisasi mendukung kelancaran operasional usaha? Cukup efektif karena memudahkan pengambilan keputusan dan respons cepat terhadap masalah harian.
7. Bagaimana usaha ini mengelola sumber daya manusia (SDM) untuk meningkatkan produktivitas dan kepuasan karyawan? Menjaga kekompakan tim , suasana kerja , nyaman dan memberikan jadwal kerja yang adil untuk meningkatkan motivasi.
8. Apakah ada program atau pelatihan untuk pengembangan karyawan? Ada pelatihan internal seperti standar pelayanan dan kebersihan, serta pengenalan menu secara berkala.
9. Apa tantangan yang

dihadapi dalam menyusun dan menjaga struktur organisasi yang efisien di UMKM ini? Sulit dalam membagi peran secara jelas saat jam sibuk dan multitasking karyawan bisa menurunkan efisiensi.

10. Apakah struktur organisasi berubah seiring dengan perkembangan usaha? Ya, perlahan lebih terstruktur seiring pertumbuhan usaha dan bertambahnya jumlah karyawan.

C. Analisis SWOT UMKM

1. Kekuatan (Strengths):

- a. Apa saja kekuatan utama yang dimiliki oleh UMKM ini dalam menghadapi persaingan? Lokasi unik di atas sungai Musi, menarik

wisatawan dan masyarakat lokal.

- b. Apa keunggulan yang dimiliki usaha ini dibandingkan pesaing? Harga terjangkau, menu khas seperti patin dan nasi goreng dengan es teh manis.
- c. Bagaimana UMKM ini memanfaatkan kekuatan tersebut untuk berkembang? Memanfaatkan kekuatan lokasi dan suasana untuk promosi, terutama lewat media sosial dan testimoni pengunjung.

2. Kelemahan

(Weaknesses):

- a. Apa kelemahan yang ada di dalam usaha ini yang perlu diperbaiki? Sistem manajemen masih sederhana dan kurang formal.

- b. Apakah ada sumber daya yang masih terbatas (misalnya dalam hal modal, SDM, atau teknologi)? Modal dan teknologi terbatas, serta jumlah SDM yang belum memadai saat ramai.

- c. Bagaimana cara usaha ini mengatasi kelemahan tersebut? Sistem manajemen masih sederhana dan kurang formal.

Mengatasi dengan efisiensi kerja, pembagian tugas fleksibel, dan terus menabung untuk investasi peralatan dan pelatihan.

3. Peluang (Opportunities):

- a. Apa peluang yang ada di pasar atau lingkungan yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan

usaha ini? Meningkatnya minat wisata kuliner dan wisata sungai di Palembang.

- b. Apakah ada perubahan tren pasar atau kebutuhan konsumen yang bisa dimanfaatkan? Tren makan di tempat unik dan terbuka sangat diminati pasca pandemi.

- c. Apa langkah konkret yang sudah diambil untuk memanfaatkan peluang ini? Telah memperluas promosi di media sosial dan menjalin kerja sama dengan komunitas lokal serta influencer.

4. Ancaman (Threats):

- a. Apa ancaman atau tantangan yang dihadapi oleh usaha ini dari faktor eksternal (seperti ekonomi, regulasi, atau pesaing)? Cuaca ekstrem,

arus sungai, serta pesaing baru yang mulai bermunculan.

- b. Bagaimana usaha ini memitigasi risiko-risiko yang ada? Menyiapkan desain terapung yang kuat dan sistem layanan darurat saat hujan atau air pasan.
- c. Apakah ada faktor lingkungan atau sosial yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha? Lingkungan sungai yang kotor bisa berdampak pada kenyamanan, diatasi dengan menjaga kebersihan area sekitar secara rutin.

5. Strategi Menghadapi SWOT:

- a. Bagaimana UMKM ini memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang ada?

Memaksimalkan pengalaman unik dan pelayanan ramah untuk menonjol dibanding pesaing dan menjaga loyalitas pelanggan.

- b. Apa strategi yang diterapkan untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada? Mengembangkan sistem operasional secara bertahap, sembari memperluas pasar melalui media digital.
- c. Bagaimana usaha ini menjaga keseimbangan antara kekuatan dan ancaman yang ada di pasar?
Menjaga kualitas produk dan suasana tempat agar tetap unggul meski muncul pesaing dan tantangan lingkungan.

D. Persaingan UMKM

1. Siapa saja pesaing utama yang ada di industri atau pasar yang sama dengan usaha ini? Warung makan pinggir sungai serta cafe cafe modern di Palembang serta restoran terapung lainnya seperti Kopi 16 Pro.
2. Apa yang membedakan usaha ini dari pesaing lainnya di pasar? Lokasi terapung di sungai Musi , pengalaman makan dengan pemandangan sungai langsung , serta harga yang ramah di kantong.
3. Apa strategi yang diterapkan untuk mempertahankan posisi pasar di tengah persaingan yang ketat? Menjaga kualitas rasa dan pelayanan , memperkuat citra unik di media sosial serta menambah variasi menu secara berkala.
4. Bagaimana cara usaha ini menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama? Mengadakan promo paket hemat, menjaga keramahan layanan dan memberikan pengalaman yang berkesan.
5. Sejauh mana pemasaran dan promosi memainkan peran dalam membedakan produk atau jasa usaha ini dari pesaing? Sangat penting karena melalui promosi instagram tiktok menjadi cara utama untuk menjangkau pelanggan baru.
6. Bagaimana UMKM ini mengatasi harga yang semakin kompetitif di pasar? Menawarkan paket menu hemat dengan kualitas rasa yang

7. konsisten serta menekankan keunikan tempat sebagai nilai tambah.
8. Apakah usaha ini memiliki program atau kebijakan khusus untuk membangun loyalitas pelanggan? Ya, pelanggan tetap diberikan diskon khusus atau bonus minuman di kunjungan tertentu.
9. Bagaimana usaha ini memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki dalam menghadapi pesaing? Dengan menonjolkan keunikan lokasi suasana yang seru yang jarang ditempat lain.
10. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin berkembang? Menjaga konsistensi pelayanan disaat kondisi ramai.
11. Apakah usaha ini melakukan inovasi produk atau jasa secara berkala untuk menghadapi persaingan? Ya , usaha ini rutin menambahkan menu musiman dan memperbarui tampilan tempat.

Pertanyaan Tambahan Terkait dengan materi kelompok dalam Manajemen UMKM

a. Pendirian UMKM

1. Apa yang menjadi alasan utama dalam memilih jenis usaha ini ketika pertama kali didirikan? Karena potensi wisata kuliner di Palembang sangat tinggi, dan belum banyak cafe yang menawarkan konsep terapung di sungai musi.
2. Bagaimana proses

3. perencanaan awal yang dilakukan saat memulai usaha ini? Dimulai dengan menyusun konsep unik , menghitung anggaran dan menentukan menu unggulan serta mencari supplier bahan baku lokal.
 4. Apakah ada riset pasar yang dilakukan sebelum mendirikan usaha ini? Jika ada, bagaimana prosesnya? Ya, dilakukan secara sederhana melalui observasi tempat wisata dan wawancara kecil dengan warga serta wisatawan mengenai minat terhadap tempat makan terapung.
 5. Bagaimana memilih lokasi usaha pada awal pendirian dan bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap kesuksesan awal? Lokasi di tepian sungai musi dipilih karena strategis.
 6. Apakah ada tantangan hukum atau regulasi yang dihadapi saat mendirikan usaha ini? Bagaimana cara mengatasinya? Ada, terkait izin usaha dan penggunaan area sungai. Diatasi dengan berkonsultasi ke pemerintah daerah dan masyarakat sekitar kafe.
- b. Strategi Memilih UMKM**
1. Apa faktor utama yang dipertimbangkan saat memilih jenis usaha atau sektor industri untuk dijalankan? Keluhan, banyak dikit. Waktu ramai , sdm juga mendukung
 2. Bagaimana usaha ini menentukan target pasar yang tepat dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen? Target pasar diarahkan ke wisatawan , keluarga dan

anak muda yang mencari tempat makan dengan suasana berbeda.

3. Apa yang menjadi dasar dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan? Dipilih menu yang disukai masyarakat umum seperti nasi goreng, ikan dan es teh serta kopi-kopian dengan harga yang terjangkau.
4. Sejauh mana riset pasar berperan dalam menentukan strategi memilih UMKM ini? Riset pasar sederhana sangat berperan terutama melalui observasi langsung. Dengan ini kami bias menyesuaikan strategi digital dan word of mouth.

c. Perencanaan UMKM

1. Apa tujuan jangka panjang dan jangka pendek yang ditetapkan oleh UMKM

ini? Jangka pendek = Menambah pelanggan harian dan menjaga kualitas pelayanan. Jangka panjang = membuka cabang di darat khususnya dikawasan ilir.

2. Bagaimana proses perencanaan keuangan dilakukan dalam usaha ini untuk memastikan kelangsungan usaha? Melakukan pencatatan harian pemasukan dan pengeluaran.
3. Sejauh mana perencanaan pemasaran diterapkan dalam strategi pengembangan produk atau jasa? Didarat ilir, bukan hanya dulu
4. Apakah ada penggunaan teknologi dalam perencanaan operasional usaha ini? Owner mencoba, SOP .

d. Pengorganisasian UMKM

1. Bagaimana pembagian tugas dan tanggung jawab dalam usaha ini untuk mendukung pencapaian tujuan? Pemilik mengelola operasional dan keuangan, koki fokus didapur, barista dbagian mesin kopi, kasir dbagian mesin kasir
2. Sejauh mana struktur organisasi diusahakan fleksibel atau kaku dalam operasional sehari-hari? Struktur dbuat fleksibel agar karyawan bisa saling bantu saat jam sibuk, satu jabatan tidak harus mengerjakan di satu jobdecs , karyawan lain mempunyai semua kemampuan, sehingga bias saling mendukung.
3. Apakah ada sistem manajerial atau pembagian peran yang jelas dalam setiap level usaha? Sudah

ada pembagian dari meskipun informal.

e. Kepemimpinan UMKM

1. Bagaimana gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh pengelola dalam mengelola tim dan karyawan? Pemilik melibatkan karyawan dalam diskusi ringan dan pengambilan keputusan.
2. Sejauh mana kepemimpinan dalam usaha ini mendorong budaya inovasi dan kreativitas di kalangan karyawan? Pemilik memberikan ruang ide misal menu baru atau cara penyajian beda.
3. Apa tantangan terbesar dalam kepemimpinan yang dihadapi dan bagaimana cara menghadapinya? Menjaga disiplin ditengah suasana

kerja santai dengan komunikasi terbuka dan memberikan contoh yang baik.

4. Bagaimana pengelola menginspirasi dan memotivasi tim untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar? Dengan memberikan pujian langsung saat bekerja.

f. Pengendalian UMKM

1. Apa sistem pengendalian yang diterapkan dalam usaha ini untuk memastikan operasional berjalan sesuai rencana? Terdapat SOP sederhana untuk pelayanan, kebersihan dan standar rasa makanan.
2. Bagaimana cara usaha ini memantau dan mengevaluasi kinerja karyawan secara teratur?

Melalui evaluasi mingguan secara informal.

3. Sejauh mana pengelolaan kualitas produk atau layanan dipantau untuk memastikan konsistensi dan standar yang tinggi? Menu wajib dicicipi oleh pemilik secara rutin agar resep dibuat konsisten.
4. Apa yang menjadi indikator utama untuk menilai kesuksesan operasional dalam UMKM ini? Banyaknya pelanggan yang kembali dan pendapatan harian stabil atau meningkat.
5. Bagaimana usaha ini mengelola risiko yang muncul selama operasional agar tidak mengganggu kelangsungan usaha? So good lancar

g. Pengelolaan Keuangan:

1. Bagaimana cara UMKM

ini mengelola keuangan usaha untuk memastikan kelancaran operasional? Keuangan dikelola langsung oleh pemilik dan setiap transaksi dicatat harian agar operasional tetap lancar.

2. Apa sistem pencatatan dan pelaporan keuangan yang diterapkan dalam usaha ini? Menggunakan pencatatan manual dan aplikasi keuangan sederhana.
3. Apakah usaha ini memiliki kendala dalam hal pengelolaan keuangan atau permodalan? Terkadang terbatasnya modal untuk mengadakan promosi besar besaran.

h. Pemasaran dan Promosi:

1. Apa strategi pemasaran utama yang digunakan oleh UMKM ini untuk

memperkenalkan produk/jasa ke pasar? Tim marketing, promosi sosmed ,digital marketing. Makan minum

2. Media apa saja yang digunakan untuk promosi produk? Instagram, tiktok . status whatsapp, facebook dan google maps.
3. Apakah ada kegiatan promosi penjualan yang dilakukan secara langsung atau melalui event? Promo, 55 ribu es amiraka kentang pisang

I. Sumber Daya Manusia (SDM):

1. Bagaimana proses rekrutmen dan seleksi karyawan dilakukan di UMKM ini? Rekrutmen dilakukan secara langsung dari lingkungan sekitar dan sleeksi dilakukan berdasarkan pengalaman

dasar.

2. Apakah ada pelatihan atau program pengembangan karyawan di UMKM ini? Ada arahan langsung dari pemilik saat jam operasional.
3. Apa sistem penggajian dan penghargaan yang diterapkan dalam usaha ini?, diberikan kompensasi seperti bonus saat ramai, uang makan

J. Proses Produksi:

1. Bagaimana alur produksi barang/jasa di usaha ini? Suplayer ,cek kuantiti

,sesuai tidak, prepare dimasak/ rebut, divisi

2. Apakah UMKM ini mengalami kesulitan dalam hal pengadaan bahan baku atau kapasitas produksi?tidak, harganya , frezerr menjaga kulaitas
3. Bagaimana kualitas produk atau layanan yang ditawarkan dijaga dan dipastikan tetap konsisten? Bahan baku selalu dicek sebelum digunakan dan feedback pelanggan juga dijadikan acuan untuk menjaga kualitas.

Daftar Referensi

Fatimah, S., & Yusuf, M. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Wisata Kuliner di Palembang. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 5(1), 23-34.

Hartono, J. (2020). *Digital E-Commerce dan E-Business*. Yogyakarta: Andi.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Putri, D., & Nugroho, S. (2021). Pemanfaatan Media

Sosial sebagai Strategi
Pemasaran UMKM Kuliner.
*Jurnal Pemasaran Digital
Indonesia*, 3(2), 40–55.

Rangkuti, F. (2019). *Strategi
Pemasaran yang Efektif untuk
UMKM di Era Digital*. Jakarta:
Gramedia.

Ryan, D. (2017). *Understanding
Digital Marketing*. Kogan Page.

Siregar, T. (2022). Strategi Digital
Marketing pada Kedai Kopi Lokal
di Medan.

Jurnal Ekonomi dan Teknologi,
4(3), 59-68.

Wawancara langsung dengan pemilik
Kopi AD Terapung, Mei 2025.