

Penerapan *Digital Marketing* pada Era Digital melalui Media Sosial di UMKM Yuk Ngopi Coffee Kota Medan

Veri Sangap Tua Pasaribu^{1*}, Rouli Elisabet Naibaho², Ega Grace Nichol Sitindaon³, Lisa Dwi Cahaya Nanyu⁴, Dionisius Sihombing⁵, Fadli Agus Triansyah⁶

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁶ Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: verisangap@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the application of digital marketing through social media at Yuk Ngopi Coffee UMKM in Medan City in facing competition in the digital era. The research method uses a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation studies. The results show that the use of digital platforms, particularly Instagram and TikTok, contributes significantly to increasing brand awareness, consumer engagement, and market expansion. Content strategies that emphasize visual aesthetics, interaction with consumers, and affordable prices are key factors in attracting customers. In addition, the integration of offline experiences in the form of a café atmosphere with online promotions has succeeded in strengthening the brand image. However, the study also found several challenges, including limited human resources, marketing budgets, and the rapidly changing dynamics of social media algorithms. Theoretically, these findings reinforce the relevance of the Integrated Marketing Communication (IMC) model, Customer Relationship Management (CRM), and the concept of Perceived Value in the context of UMKM. This research provides practical implications for businesses to optimize social media as a strategic marketing tool, while balancing digital innovation and real-world consumer experiences.*

Keywords: *Digital marketing; social media; UMKM; brand awareness; Integrated Marketing Communications;*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing melalui media sosial pada UMKM Yuk Ngopi Coffee di Kota Medan dalam menghadapi persaingan di era digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital, khususnya Instagram dan TikTok, berkontribusi signifikan dalam meningkatkan brand awareness, engagement konsumen, dan perluasan pasar. Strategi konten yang menekankan visual estetik, interaksi dengan konsumen, serta harga terjangkau menjadi faktor kunci dalam menarik minat pelanggan. Selain itu, integrasi pengalaman offline berupa atmosfer kafe dengan promosi online berhasil memperkuat citra merek. Namun demikian, penelitian juga menemukan beberapa tantangan, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, anggaran pemasaran, serta dinamika algoritma media sosial yang cepat berubah. Secara teoritis, temuan ini memperkuat relevansi model Integrated Marketing Communication (IMC), Customer Relationship Management (CRM), serta konsep Perceived Value dalam konteks UMKM. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran strategis, sekaligus menyeimbangkan antara inovasi digital dan pengalaman konsumen di dunia nyata.

Kata kunci: *Digital marketing; media sosial; UMKM; brand awareness; Integrated Marketing Communication; Yuk Ngopi Coffee; Customer Relationship Management (CRM); Strategi Pemasaran; Brand Awareness*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan fundamental dalam praktik bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Mahsita, 2024; Ramadhani et al., 2025). Transformasi digital ini mendorong terciptanya lanskap pemasaran baru yang lebih kompetitif, di mana media sosial menjadi instrumen utama dalam menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien. Pemasaran tradisional yang selama ini mengandalkan promosi luring dan interaksi tatap muka

kini mulai bergeser ke arah digital marketing yang berbasis platform daring. Pergeseran tersebut tidak hanya mencerminkan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital, tetapi juga mencerminkan kebutuhan UMKM untuk tetap relevan dan bertahan dalam kompetisi bisnis yang semakin ketat (Amory & Mudo, 2025; Asusti, 2025).

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan penetrasi internet yang tinggi, menghadirkan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan strategi digital marketing (Parebong, 2024). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 210 juta jiwa pada tahun 2023, dengan mayoritas penggunaan didominasi oleh media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Hal ini menjadikan media sosial sebagai ruang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, sekaligus memperkuat interaksi dengan konsumen (Firdaus & Wiratama, 2025).

Namun, tantangan implementasi digital marketing pada UMKM tidaklah sederhana. Keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial, pengetahuan, maupun keterampilan digital, sering kali menjadi hambatan dalam optimalisasi strategi pemasaran digital (Oktaviani, Irmanely & Winarni, 2024). Di sisi lain, dinamika platform digital yang terus berubah, seperti algoritma media sosial dan tren konten yang berganti dengan cepat, menuntut kemampuan adaptasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kajian terhadap praktik penerapan digital marketing pada UMKM menjadi penting untuk memahami sejauh mana strategi ini mampu memberikan kontribusi nyata terhadap keberlangsungan usaha (Deri et al., 2025).

Salah satu contoh UMKM yang menarik untuk dikaji adalah Yuk Ngopi Coffee di Kota Medan. Sebagai pelaku usaha di sektor kuliner, Yuk Ngopi Coffee menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, baik dari kafe modern maupun warung kopi tradisional. Untuk menjawab tantangan tersebut, Yuk Ngopi Coffee mengadopsi strategi pemasaran digital berbasis media sosial dengan pendekatan multikanal, mencakup penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, hingga integrasi dengan layanan food delivery seperti GoFood. Upaya ini menunjukkan kesadaran UMKM terhadap pentingnya digital marketing dalam membangun brand image, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan penjualan di era digital (Rahman & Pramudito, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing melalui media sosial pada UMKM Yuk Ngopi Coffee Kota Medan, dengan fokus pada pemanfaatan platform digital, efektivitas media sosial terhadap penjualan, penyesuaian konten dengan target pasar, serta strategi dalam mengelola interaksi konsumen. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur mengenai digital marketing pada sektor UMKM, sekaligus menawarkan wawasan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan di era digital (Setiawan & Nugroho, 2020).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena penerapan digital marketing secara mendalam dalam konteks nyata pada UMKM Yuk Ngopi Coffee di Jl Kenangan Baru, Kec. Percut sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Menurut Poltak & Widjaja (2024)), studi kasus kualitatif efektif untuk menggali proses, strategi, serta dinamika yang terjadi pada suatu subjek penelitian tertentu secara komprehensif.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan pada UMKM Yuk Ngopi Coffee yang berlokasi di Kota Medan. Subjek penelitian meliputi:

- Pemilik usaha sekaligus pengelola kafe.
- Karyawan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran digital.
- Konsumen yang berinteraksi melalui media sosial Yuk Ngopi Coffee.

Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling, yakni berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman dan informasi yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu:

Wawancara Semi-Terstruktur

Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha dan karyawan dengan panduan daftar pertanyaan terbuka. Teknik ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi digital marketing, pemanfaatan platform media sosial, kendala yang dihadapi, serta dampak yang dirasakan terhadap penjualan dan keberlangsungan usaha

Observasi Lapangan

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi digital melalui akun media sosial Yuk Ngopi Coffee (Instagram, Facebook, TikTok), serta interaksi dengan konsumen di platform tersebut. Observasi juga mencakup pengamatan langsung suasana kafe untuk melihat kesesuaian antara konten promosi digital dengan realitas fisik usaha.

Dokumentasi

Dokumentasi berupa arsip postingan media sosial, materi promosi, data penjualan yang terkait dengan aktivitas digital marketing, serta catatan internal usaha yang relevan

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahap utama:

- a) Reduksi Data – memilih, merangkum, dan memfokuskan data yang relevan dengan permasalahan penelitian
- b) Penyajian Data – menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, maupun bagan untuk mempermudah pemahaman.
- c) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi – menginterpretasikan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memverifikasi konsistensi hasil

Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber (pemilik, karyawan, dan konsumen), maupun triangulasi metode (wawancara, observasi, dokumentasi). Triangulasi dilakukan untuk mengurangi bias subjektivitas peneliti dan has meningkatkan validitas hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, yaitu dengan meneliti secara langsung kegiatan di UMKM Yuk Ngopi Coffee Kota Medan (Wildan et al., 2025). Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan daftar pertanyaan sebagai panduan dalam proses wawancara dan observasi (Jailani, 2023).

Data dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan karyawan, observasi langsung terhadap praktik pemasaran digital yang dilakukan, serta telaah dokumen seperti konten media sosial, strategi promosi online, dan laporan penjualan (Sa'diyah, 2025).

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive, artinya dipilih dengan pertimbangan tertentu. Informan terdiri dari pemilik usaha, pengelola media sosial, barista, dan pelanggan yang aktif mengikuti akun media sosial Yuk Ngopi Coffee (Irawan, 2024; Ramadhani, 2024). Wawancara dilakukan secara tatap muka, dan setiap prosesnya dicatat serta direkam setelah mendapatkan izin dari responden (Edi, 2016).

Analisis data dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif (Sholikhah, 2016; Hanyfah et al., 2022). Hasil wawancara ditranskrip dan dibagi menjadi beberapa unit makna, kemudian dianalisis melalui proses coding, baik secara induktif maupun deduktif. Dari analisis ini ditemukan beberapa tema utama, seperti strategi penggunaan media sosial, penerapan digital marketing, dampak terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, serta kendala dalam pengelolaan konten digital (Pettalongi et al., 2025).

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan konfirmasi ulang kepada informan kunci agar hasilnya akurat. Seluruh proses penelitian dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian, seperti menjaga kerahasiaan identitas responden dan menyajikan hasil secara umum, bukan per individu.

Hasil penelitian kemudian disusun dan dibahas secara terstruktur sesuai dengan pertanyaan penelitian. Setiap temuan dijelaskan dalam konteks penerapan digital marketing melalui media sosial di UMKM Yuk Ngopi Coffee Kota Medan, dan dianalisis lebih lanjut untuk melihat implikasinya terhadap pengembangan, keberlangsungan, serta penguatan usaha (Utami, 2024; Yoga, 2025).



Gambar 1. Dokumen wawancara dengan karyawan Yuk Ngopi Coffee Jkenangan Baru,Kec.Perscut sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

Pemanfaatan Platform Digital dan Rasionalisasi Strategi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yuk Ngopi Coffee mengimplementasikan pendekatan pemasaran digital berbasis multikanal dengan memanfaatkan berbagai platform daring, yakni Facebook, Instagram, TikTok, dan layanan food delivery GoFood. Pemilihan platform ini bukan semata-mata didasarkan pada tren, melainkan pada pertimbangan strategis untuk memperluas jangkauan konsumen, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta mengintegrasikan jalur komunikasi dengan jalur distribusi penjualan.

Menurut keterangan informan, penggunaan berbagai media sosial berfungsi sebagai strategi akuisisi pelanggan lintas segmen. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa perilaku konsumen digital cenderung terfragmentasi pada beragam platform, sehingga keberadaan merek pada lebih dari satu kanal memperbesar peluang keterpaparan (*exposure*) dan meningkatkan brand salience.

- *Instagram dan Facebook* berperan dominan dalam membangun *brand awareness* dan memperkuat *engagement* melalui konten visual yang estetik, narasi produk (*storytelling*), serta penyampaian informasi acara atau promosi. Instagram lebih diarahkan untuk menonjolkan citra visual dan identitas gaya hidup kafe, sedangkan Facebook digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk segmen konsumen dengan preferensi informasi yang lebih tekstual.
- *TikTok* digunakan untuk menjangkau audiens generasi muda melalui konten video singkat, kreatif, dan interaktif. Meskipun pemanfaatannya masih pada tahap eksploratif, platform ini menunjukkan potensi besar dalam menciptakan konten viral yang dapat memperluas jangkauan secara organik.
- *GoFood* berfungsi sebagai kanal distribusi penjualan digital yang krusial, memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus hadir di lokasi fisik. Keberadaan platform *food delivery* ini bukan hanya sekadar perpanjangan tangan distribusi, tetapi juga menjadi representasi kanal e-commerce yang terintegrasi langsung dengan proses operasional bisnis.

Secara teoritis, strategi ini dapat dianalisis melalui kerangka Integrated Marketing Communication (IMC), di mana konsistensi pesan merek pada berbagai saluran komunikasi meningkatkan efektivitas penyampaian nilai. Dengan demikian, penerapan multikanal oleh Yuk Ngopi Coffee mencerminkan keselarasan dengan paradigma IMC, yang tidak hanya menekankan pada perluasan jangkauan, tetapi juga pada konsistensi identitas merek dalam berbagai konteks media.

Lebih jauh, strategi ini memperlihatkan pemahaman praktis terhadap fenomena konvergensi media digital, di mana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai medium komunikasi, melainkan juga sebagai *touchpoint* yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan platform digital oleh Yuk Ngopi Coffee dapat dilihat sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan lanskap pemasaran modern yang semakin menuntut kecepatan, keterhubungan, dan interaktivitas.

Efektivitas Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian mengungkap bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja penjualan Yuk Ngopi Coffee, khususnya melalui mekanisme penjualan tidak langsung (*indirect selling*). Pemanfaatan platform digital memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus hadir secara fisik di lokasi kafe. Hal ini ditegaskan oleh salah satu informan yang menyatakan bahwa kehadiran media sosial mempermudah akses pelanggan terhadap produk, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap kenaikan volume penjualan dibandingkan dengan periode sebelum pemanfaatan digital marketing.

Efektivitas media sosial dalam konteks ini dapat dijelaskan melalui dua dimensi utama:

Fungsi Promosi dan Awareness

Media sosial berperan sebagai saluran komunikasi yang menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta memperluas jangkauan informasi promosi. Melalui konten visual dan interaktif, konsumen tidak hanya terpapar pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada identitas dan citra Yuk Ngopi Coffee sebagai sebuah kafe yang merepresentasikan gaya hidup anak muda urban.

Fungsi Distribusi Penjualan

Integrasi media sosial dengan layanan pihak ketiga seperti GoFood memperluas fungsi platform, tidak hanya sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai kanal transaksi komersial. Dengan demikian, media sosial bertransformasi menjadi *sales funnel* yang menghubungkan tahap kesadaran (*awareness*) hingga tahap keputusan pembelian *purchase decision* (Harjadi & Fatmasari, 2025).

Meskipun peningkatan penjualan yang dicapai diakui masih dalam kategori “belum signifikan secara kuantitatif,” temuan ini menunjukkan adanya tren positif dalam adaptasi model bisnis menuju digitalisasi. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa media sosial bukan hanya sekadar medium promosi, melainkan dapat berfungsi sebagai *social commerce platform* yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Hajli et al., 2015).

Lebih jauh, fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigma konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam proses pembelian. Tren ini diperkuat oleh akselerasi transformasi digital pasca-pandemi, yang menempatkan media sosial sebagai salah satu pendorong utama dalam perubahan pola konsumsi masyarakat. Dengan demikian, meskipun skala peningkatan penjualan Yuk Ngopi Coffee saat ini masih terbatas, potensi jangka panjangnya dinilai sangat prospektif apabila strategi digital marketing terus dioptimalkan.

Penyesuaian Konten Digital dengan Target Pasar

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Yuk Ngopi Coffee memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya kesesuaian konten digital dengan preferensi target pasarnya, khususnya kalangan anak muda perkotaan yang menjadi segmen utama. Hal ini menunjukkan adanya pemahaman mendasar bahwa efektivitas digital marketing tidak hanya ditentukan oleh intensitas publikasi, tetapi juga oleh tingkat relevansi konten dengan ekspektasi dan gaya hidup konsumen.

Strategi penyesuaian konten yang dilakukan dapat dikategorikan dalam dua dimensi utama:

Estetika Visual

Konten digital yang dihasilkan—khususnya berupa foto dan video—dirancang untuk menonjolkan keindahan visual interior kafe, atmosfer ruangan, dan penyajian produk. Estetika ini diposisikan sebagai value proposition yang relevan dengan kecenderungan target pasar muda yang mencari pengalaman “instagrammable” sebagai bagian dari gaya hidup digital. Hal ini sesuai dengan teori experience economy, di mana nilai yang ditawarkan tidak hanya berupa produk fisik (kopi), tetapi juga pengalaman emosional yang dapat dibagikan di media sosial

Narasi Relaksasi dan Sosialisasi

Selain aspek visual, Yuk Ngopi Coffee juga membangun narasi yang menggambarkan kafe sebagai ruang relaksasi dan interaksi sosial. Konten digital sering menampilkan suasana “obrolan santai dengan secangkir kopi,” yang membangun citra kafe sebagai tempat ideal untuk bersosialisasi maupun menikmati waktu pribadi. Strategi ini mendukung pembentukan *emotional branding*, di mana hubungan emosional dengan konsumen diperkuat melalui penyampaian nilai-nilai kenyamanan, kehangatan, dan kebersamaan.

Penerapan strategi tersebut sejalan dengan prinsip content marketing (Pulizzi, 2012) yang menekankan pembuatan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten dalam menarik serta mempertahankan audiens yang terdefinisi jelas. Dengan demikian, Yuk Ngopi Coffee tidak hanya memposisikan diri sebagai penyedia produk minuman, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup yang diidealkan target pasarnya.

Lebih jauh, konten yang diproduksi berfungsi sebagai *cultural text* yang merefleksikan nilai dan aspirasi generasi muda, misalnya keinginan untuk menemukan ruang estetik, kebutuhan akan interaksi sosial, dan kebiasaan berbagi pengalaman melalui media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi konten Yuk Ngopi Coffee mampu menjembatani antara identitas merek (*brand identity*) dan identitas konsumen (*consumer identity*), sehingga meningkatkan peluang terjadinya *brand resonance* (Keller, 2009).

Respons Konsumen Terhadap Iklan Online

Temuan penelitian menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap iklan online yang dilakukan oleh Yuk Ngopi Coffee secara umum bersifat positif. Hal ini ditunjukkan melalui dua elemen utama yang konsisten diapresiasi oleh konsumen, yaitu aspek visualisasi desain tempat dan kebijakan harga produk yang dianggap terjangkau.

Desain Tempat sebagai Daya Tarik Visual

Konsumen menilai bahwa representasi visual kafe dalam iklan online berhasil menonjolkan desain interior yang menarik dan bernuansa klasik. Hal ini memperkuat *brand image* Yuk Ngopi Coffee sebagai destinasi yang tidak hanya menawarkan produk minuman, tetapi juga menghadirkan pengalaman ruang yang estetik. Visualisasi desain tempat berperan penting dalam iklan karena dapat meningkatkan *perceived value*), yakni nilai yang dirasakan konsumen melebihi manfaat fungsional produk. Dengan kata lain, konsumen membeli bukan hanya secangkir kopi, melainkan juga atmosfer dan pengalaman yang ditawarkan.

Harga Terjangkau sebagai Strategi Psikologis

Faktor harga yang dinilai “sesuai dengan kondisi ekonomi sekarang” memperlihatkan sensitivitas Yuk Ngopi Coffee terhadap daya beli konsumen, terutama pada segmen UMKM yang cenderung kompetitif. Kebijakan harga ini menciptakan *perceived fairness*, yaitu persepsi bahwa harga yang ditawarkan seimbang dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Hal ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks bisnis lokal yang mengandalkan loyalitas pelanggan dan pembelian berulang.

Respons positif konsumen terhadap iklan online Yuk Ngopi Coffee memperlihatkan bahwa efektivitas iklan tidak semata-mata ditentukan oleh jangkauan audiens (*reach*), tetapi lebih pada resonansi pesan (*message resonance*) dengan kebutuhan, aspirasi, dan kondisi target pasar. Dengan menampilkan aspek estetika (desain kafe) dan keterjangkauan (harga), iklan Yuk Ngopi Coffee berhasil menghubungkan nilai merek dengan preferensi konsumen secara emosional maupun rasional.

Temuan ini sejalan dengan teori Advertising Effectiveness yang menyatakan bahwa iklan yang relevan dan sesuai dengan ekspektasi audiens memiliki kecenderungan lebih besar dalam menciptakan sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Dengan demikian, respons konsumen terhadap iklan online Yuk Ngopi Coffee dapat dipandang sebagai indikator keberhasilan dalam membangun keseimbangan antara brand aesthetics dan economic value.

Status E-commerce sebagai Saluran Penjualan Utama

Berdasarkan temuan lapangan, e-commerce belum menjadi saluran penjualan utama bagi Yuk Ngopi Coffee, karena model bisnis saat ini masih berfokus pada penjualan langsung (*offline selling*) di lokasi kafe. Informan menegaskan bahwa prioritas utama konsumen adalah berkunjung secara fisik, mengingat kafe bukan hanya menawarkan produk minuman, tetapi juga pengalaman ruang sosial yang menjadi bagian dari nilai utama yang ditawarkan.

Namun demikian, Yuk Ngopi Coffee menunjukkan kesadaran strategis terhadap pentingnya pengembangan e-commerce di masa depan. Hal ini terlihat dari langkah awal integrasi dengan platform *food delivery* seperti GoFood, yang berfungsi sebagai pintu masuk menuju ekosistem digital commerce. Dengan demikian, meskipun kontribusi e-commerce terhadap total penjualan masih relatif terbatas, keberadaan kanal ini merepresentasikan strategi transisional menuju model bisnis yang lebih digital.

Fenomena ini selaras dengan pola umum pada UMKM di Indonesia, di mana aktivitas penjualan langsung masih mendominasi, sementara digitalisasi penjualan dilakukan secara bertahap (Tambunan, 2019). Model transisi ini dapat dipahami melalui perspektif *technology adoption lifecycle*, di mana pelaku usaha berada pada tahap *early adoption*: mulai mengintegrasikan teknologi digital, tetapi belum menjadikannya sebagai pilar utama penjualan.

Dari perspektif strategis, kesadaran akan potensi e-commerce mencerminkan visi adaptif Yuk Ngopi Coffee dalam membaca tren pasar yang bergerak ke arah digitalisasi konsumsi. Dengan penetrasi internet dan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan pemesanan daring, optimalisasi e-commerce dapat berfungsi sebagai akselerator pertumbuhan di masa depan.

Secara konseptual, posisi Yuk Ngopi Coffee dapat digambarkan dalam bentuk dual-channel strategy:

- Saluran utama saat ini → *offline selling* (konsumen hadir di lokasi untuk menikmati produk dan suasana kafe).
- Saluran penunjang dan prospektif → *online selling* melalui GoFood, yang di masa depan dapat diperluas ke marketplace lain atau platform e-commerce mandiri.

Dengan demikian, meskipun e-commerce belum menjadi saluran penjualan utama, keberadaannya telah menjadi bagian dari roadmap digitalisasi bisnis. Hal ini memperlihatkan adanya keseimbangan antara mempertahankan kekuatan tradisional (*offline experience*) dan mengantisipasi peluang pertumbuhan melalui kanal digital.

Strategi Pengelolaan Interaksi dengan Konsumen di Media Sosial

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Yuk Ngopi Coffee menempatkan pengelolaan interaksi konsumen di media sosial sebagai aspek strategis yang krusial dalam menjaga citra dan reputasi merek. Informan menegaskan bahwa “satu review buruk akan merusak citra kami,” sehingga setiap interaksi dengan konsumen dipandang sebagai peluang untuk memperkuat kepercayaan sekaligus sebagai risiko yang perlu dikelola secara hati-hati.

Strategi yang diterapkan dapat dikelompokkan dalam beberapa dimensi :

Pelayanan Personal melalui Media Sosial

Interaksi dengan konsumen difasilitasi melalui *direct message* (DM) atau chat personal, yang memungkinkan pemenuhan kebutuhan spesifik audiens secara langsung. Pendekatan ini menunjukkan implementasi prinsip *customer-centric*, di mana pengalaman pelanggan diprioritaskan melalui komunikasi yang responsif, ramah, dan personal. Menurut konsep Customer Relationship Management (CRM), kedekatan interaksi personal berkontribusi pada peningkatan *customer satisfaction* dan *customer lifetime value* (Payne & Frow, 2013)

Promosi Produk dan Penyesuaian Menu

Media sosial digunakan tidak hanya sebagai kanal komunikasi, tetapi juga sebagai ruang dialog yang memungkinkan penyesuaian penawaran berdasarkan permintaan konsumen. Rencana untuk “menyesuaikan menu yang diinginkan konsumen” memperlihatkan adanya strategi adaptasi berbasis umpan balik pasar. Hal ini selaras dengan teori market orientation, yang menekankan pentingnya respons cepat terhadap dinamika kebutuhan konsumen.

Penerimaan dan Pemanfaatan Umpan Balik

Kesiapan untuk menerima kritik maupun saran dari konsumen memperlihatkan adanya orientasi pada *continuous improvement*. Respons positif terhadap umpan balik konsumen memungkinkan perusahaan melakukan evaluasi dan inovasi produk yang lebih relevan. Dalam kerangka service-dominant logic, konsumen dipandang bukan hanya sebagai penerima layanan, tetapi juga sebagai *co-creator of value* yang berkontribusi pada pengembangan produk dan layanan.

Pemberian Insentif untuk Meningkatkan Loyalitas

Pertimbangan untuk memberikan “bonus” atau bentuk insentif lain dalam interaksi online dapat dipandang sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus mendorong efek *word-of-mouth* positif. Insentif semacam ini menciptakan ikatan emosional sekaligus menambah nilai pengalaman konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand advocacy*.

Secara keseluruhan, strategi pengelolaan interaksi Yuk Ngopi Coffee di media sosial mencerminkan penerapan prinsip digital CRM, di mana komunikasi personal, penerimaan umpan balik, dan pemberian insentif dipadukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi untuk mereduksi risiko reputasi akibat review negatif, tetapi juga menciptakan peluang strategis untuk mengembangkan komunitas pelanggan yang loyal dan partisipatif.

Penggunaan Data Analytics untuk Memantau Efektivitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yuk Ngopi Coffee telah mulai menerapkan pendekatan berbasis data (*data-driven management*) dalam mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing. Meskipun penerapannya masih dalam tahap dasar, penggunaan data analytics telah memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan efektivitas operasional pemasaran.

Adapun aspek utama yang dipantau melalui data analytics meliputi :

Identifikasi Saluran Promosi yang Efektif

Dengan memantau performa berbagai kanal digital, Yuk Ngopi Coffee mampu menentukan saluran yang memberikan kontribusi terbesar terhadap penjualan. Informasi ini penting dalam mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, sehingga usaha pemasaran tidak dilakukan secara merata (*blanket strategy*), melainkan diarahkan ke kanal dengan tingkat *return* tertinggi. Hal ini sejalan dengan konsep marketing efficiency (Kotler & Keller, 2016), di mana efektivitas promosi diukur berdasarkan dampak nyata terhadap hasil penjualan

Penghitungan Tingkat Konversi

Analisis konversi dari iklan ke pembelian memberikan gambaran tentang sejauh mana pesan pemasaran digital berhasil memengaruhi perilaku konsumen. Dengan mengetahui *conversion rate*, manajemen dapat mengevaluasi kualitas konten iklan, strategi penargetan, serta efektivitas *call-to-action*. Hal ini mencerminkan pemahaman terhadap marketing performance metrics, yang berperan penting dalam menghubungkan aktivitas promosi dengan hasil komersial yang terukur Identifikasi

Produk Terlaris

Data analytics juga digunakan untuk memetakan preferensi konsumen terhadap jenis produk tertentu. Informasi tentang produk yang paling diminati memungkinkan Yuk Ngopi Coffee melakukan penyesuaian strategi produksi, stok, dan promosi. Dengan demikian, data analytics berfungsi sebagai dasar bagi strategi product portfolio management, yang menekankan pada penguatan produk dengan permintaan tinggi sekaligus evaluasi terhadap produk dengan performa rendah.

Secara strategis, penerapan data analytics, meskipun masih sederhana, menunjukkan orientasi Yuk Ngopi Coffee pada prinsip evidence-based decision making, yaitu pengambilan keputusan berbasis data konkret, bukan asumsi. Pendekatan ini meningkatkan peluang optimalisasi Return on Investment (ROI) dari setiap aktivitas digital marketing, sekaligus memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif.

Lebih jauh, penggunaan data analytics juga dapat dilihat sebagai langkah awal menuju **digital maturity**, yaitu kondisi di mana UMKM secara sistematis mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional bisnisnya. Dengan demikian, meskipun skala penggunaannya saat ini masih terbatas, strategi berbasis data telah menjadi fondasi penting bagi pengembangan kapasitas digital Yuk Ngopi Coffee di masa depan.

Kontribusi Digital Marketing dalam Menjangkau Pasar Baru

Temuan penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam membantu Yuk Ngopi Coffee memperluas jangkauan pasar di luar batas geografis lokasi fisik kafe. Sebagai sebuah Temuan penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam membantu Yuk Ngopi Coffee memperluas jangkauan pasar di luar batas geografis lokasi fisik kafe. Sebagai sebuah UMKM yang sebelumnya terbatas pada basis konsumen lokal pemanfaatan platform digital membuka peluang untuk menjangkau segmen audiens baru yang sebelumnya sulit diakses dengan metode pemasaran tradisional.

Kontribusi digital marketing dapat dianalisis melalui dua dimensi utama :

Ekspansi Geografis dan Demografis

Melalui pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan integrasi dengan platform *food delivery* seperti GoFood, Yuk Ngopi Coffee mampu memperluas eksposur merek ke audiens yang secara geografis berada di luar jangkauan lokasi fisik. Hal ini tidak hanya menciptakan peluang penjualan baru, tetapi juga meningkatkan potensi pembentukan komunitas pelanggan dengan profil demografis yang lebih beragam. Perspektif ini sejalan dengan konsep market development dalam kerangka strategi pertumbuhan bisnis, di mana produk yang sama diperkenalkan ke pasar baru melalui pemanfaatan saluran distribusi digital.

Efisiensi Akuisisi Pelanggan

Digital marketing memungkinkan proses akuisisi pelanggan berlangsung lebih efisien, baik dari sisi biaya maupun waktu. Dengan memanfaatkan algoritma platform sosial yang berbasis *interest* dan *behavior targeting*, Yuk Ngopi Coffee dapat menjangkau calon konsumen potensial tanpa harus mengandalkan promosi konvensional yang lebih mahal dan terbatas jangkauannya. Efisiensi ini memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif, sekaligus meningkatkan rasio konversi dari audiens yang terpapar iklan menjadi pelanggan aktual.

Lebih jauh, hasil ini menegaskan bahwa digital marketing bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga instrumen strategis untuk market penetration—yakni memperdalam keterlibatan dengan pasar yang sudah ada—dan market development, yaitu membuka akses ke segmen baru. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai *strategic bridge* yang menghubungkan UMKM dengan pasar yang lebih luas, melampaui keterbatasan ruang fisik.

Secara teoretis, kontribusi ini juga dapat dipahami dalam kerangka networked market approach, di mana keterhubungan digital mempercepat difusi informasi dan memperluas jejaring konsumen. Bagi Yuk Ngopi Coffee, digital marketing menjadi katalis pertumbuhan yang mengubah keterbatasan geografis menjadi peluang ekspansi pasar

Kendala Terbesar dalam Menjalankan Digital Marketing

Walaupun digital marketing memberikan peluang ekspansi dan efisiensi bagi UMKM, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Yuk Ngopi Coffee menghadapi sejumlah kendala substansial dalam implementasinya. Kendala tersebut dapat dikelompokkan ke dalam faktor eksternal dan internal yang saling memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital.

Persaingan Ketat dan Saturasi Konten

Pasar kuliner di Kota Medan ditandai dengan tingkat kompetisi yang tinggi, di mana berbagai UMKM bersaing memperebutkan atensi konsumen melalui media digital. Menurut teori *information overload* kondisi ini mengakibatkan konsumen sulit membedakan dan memilih konten, sehingga menurunkan visibilitas Yuk Ngopi Coffee.

Perubahan Algoritma Platform Media Sosial

Dinamika algoritma pada platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi tantangan serius. Bagi UMKM dengan sumber daya terbatas, menyesuaikan strategi konten dengan perubahan algoritma menuntut investasi waktu dan keterampilan tambahan. Hal ini selaras dengan konsep *technological turbulence*, di mana ketidakpastian teknologi memengaruhi stabilitas strategi pemasaran.

Keterbatasan Anggaran dan Keahlian

Sebagai UMKM, Yuk Ngopi Coffee menghadapi kendala klasik berupa keterbatasan modal dan sumber daya manusia. Keterbatasan ini membatasi ruang untuk menggunakan *digital marketing tools* berbayar, melakukan pelatihan staf, atau merekrut tenaga ahli pemasaran digital. Faktor ini menunjukkan adanya *resource constraints* yang menghambat optimalisasi strategi berbasis digital.

Perubahan Perilaku Konsumen

Preferensi konsumen yang terus bergeser menuntut pembaruan strategi komunikasi secara berkelanjutan. Misalnya, peralihan tren dari konten foto ke video pendek menuntut adaptasi dalam gaya pemasaran. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, hal ini mencerminkan kebutuhan untuk selalu mengikuti *dynamic consumer journey*.

Isu Privasi Data dan Regulasi

Meskipun belum menjadi hambatan utama, kesadaran akan isu privasi data dan regulasi menunjukkan tantangan baru bagi UMKM di era digital. Potensi peraturan terkait perlindungan data (misalnya UU PDP di Indonesia) akan menambah kompleksitas dalam mengelola interaksi digital dengan konsumen.

Dengan demikian, kendala-kendala tersebut merefleksikan dua dimensi tantangan utama:

- Eksternal: kompetisi pasar, perubahan algoritma, dinamika perilaku konsumen, serta regulasi.
- Internal: keterbatasan anggaran, SDM, dan keterampilan digital.

Secara konseptual, tantangan ini dapat dipahami melalui kerangka SWOT Analysis, di mana peluang digital marketing harus diseimbangkan dengan ancaman lingkungan eksternal, serta kekuatan internal UMKM harus dikelola untuk mengatasi keterbatasan sumber daya.

Strategi Digital Marketing Paling Efektif untuk UMKM (Menurut Yuk Ngopi Coffee)

Berdasarkan hasil penelitian, strategi digital marketing yang dianggap paling efektif oleh Yuk Ngopi Coffee adalah pendekatan multikanal yang bersifat integratif. Strategi ini mencakup:

Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi saluran utama untuk berinteraksi dengan konsumen, menyebarkan informasi produk, serta membangun brand image. Hal ini sejalan dengan konsep *two-way communication* dalam pemasaran digital, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk citra merek.

Pembuatan Konten Relevan dan Kreatif

Konten berupa foto, video, maupun storytelling yang menarik digunakan untuk menciptakan engagement. Konten relevan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menekankan *value proposition* seperti desain tempat yang estetik, harga terjangkau, dan suasana klasik yang menjadi diferensiasi Yuk Ngopi Coffee.

Iklan Berbayar (Paid Ads)

Iklan digital, misalnya melalui Facebook Ads dan Instagram Ads, dianggap efektif untuk memperluas jangkauan promosi, terutama untuk menjangkau audiens baru yang belum mengenal Yuk Ngopi Coffee. Strategi ini memungkinkan segmentasi pasar lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan lokasi.

Kolaborasi dengan Influencer

Kerja sama dengan *micro-influencer* lokal dipandang penting untuk meningkatkan kredibilitas dan memperluas penetrasi pasar. Strategi ini memanfaatkan efek *social proof*, di mana konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi pihak ketiga dibandingkan iklan langsung dari brand.

Kombinasi dari keempat elemen tersebut menunjukkan pemahaman Yuk Ngopi Coffee terhadap pentingnya pendekatan digital marketing yang holistik. Hal ini konsisten dengan rekomendasi Sabrina & Indra(2025), yang menekankan perlunya strategi terintegrasi agar UMKM dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Implikasi bagi Keberlangsungan Usaha

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing melalui media sosial memberikan dampak transformatif bagi UMKM Yuk Ngopi Coffee. Beberapa implikasi strategis yang dapat ditarik antara lain:

Peningkatan Brand Awareness

Keberadaan aktif di media sosial membantu memperkuat citra merek Yuk Ngopi Coffee di mata konsumen. Aspek visual seperti desain tempat yang estetik berhasil dikomunikasikan secara konsisten, sehingga memperluas daya tarik brand.

Ekspansi Pasar dan Peningkatan Penjualan

Digital marketing membuka akses ke segmen konsumen baru, termasuk mereka yang berada di luar jangkauan geografis kafe. Meskipun penjualan langsung masih mendominasi, langkah integrasi awal dengan layanan e-commerce (GoFood) menunjukkan arah perkembangan menuju ekosistem digital yang lebih luas.

Orientasi pada Konsumen dan Perbaikan Produk

Strategi yang menekankan penerimaan umpan balik konsumen dan penyesuaian menu membuktikan bahwa Yuk Ngopi Coffee memiliki pendekatan *customer-centric*. Orientasi ini penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

Adaptasi terhadap Tren Digital sebagai Kunci Keberlangsungan

Di tengah keterbatasan sumber daya, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren digital, baik dari sisi konten maupun platform, akan menentukan keberlanjutan usaha. Dengan mengoptimalkan strategi digital marketing multikanal, Yuk Ngopi Coffee dapat tetap kompetitif dalam pasar kuliner yang dinamis.

Dengan demikian, digital marketing tidak lagi dapat dipandang sebagai opsi tambahan, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis bagi keberlangsungan UMKM. Ke depan, keberhasilan Yuk Ngopi Coffee akan sangat ditentukan oleh konsistensi dalam membangun brand di media sosial, efektivitas pemanfaatan data analytics, serta kesiapan untuk memperluas peran e-commerce sebagai saluran penjualan utama.

4. KESIMPULAN

Penelitian mengenai penerapan digital marketing melalui media sosial pada UMKM Yuk Ngopi Coffee di Kota Medan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital. Pemanfaatan platform seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam membangun brand awareness, memperluas pasar,

serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Konten visual yang estetik, harga terjangkau, serta komunikasi interaktif menjadi faktor utama dalam menarik minat pelanggan muda yang menjadi target pasar utama.

Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya ditentukan oleh aktivitas online, tetapi juga oleh integrasi pengalaman offline berupa atmosfer kafe yang nyaman dan mendukung citra merek. Hal ini memperkuat konsep Integrated Marketing Communication (IMC), Customer Relationship Management (CRM), serta Perceived Value yang relevan dalam konteks UMKM.

Namun demikian, terdapat tantangan yang harus dihadapi, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, anggaran pemasaran, serta perubahan algoritma media sosial yang dinamis. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi adaptif, memanfaatkan analitik sederhana yang tersedia di media sosial, dan konsisten dalam menjaga kualitas konten serta hubungan dengan konsumen.

Dengan demikian, digital marketing melalui media sosial terbukti bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing UMKM di tengah kompetisi yang semakin ketat

Daftar Pustaka

- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Astuti, B. (Ed.). (2025). *Manajemen pemasaran digital: Teknologi digital dan inovasi global*. Serasi Media Teknologi.
- Dandi Irawan, D. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran Yuyu Coffee dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram* [Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].
- Edi, F. R. S. (2016). *Teori wawancara psikodignostik*. Penerbit LeutikaPrio.
- Firdaus, C., & Wiratama, D. (2025). Strategi E-WOM Toko Mahar Hantaran Firaqueen di era digital. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 417–425. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.386>
- Hajli, N., Shanmugam, M., Powell, P., & Love, P. E. (2015). Sebuah studi tentang partisipasi berkelanjutan dalam komunitas daring dengan perspektif perdagangan sosial. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 232–241.

- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarmo, I. (2022, January). Penerapan metode kualitatif deskriptif untuk aplikasi pengolahan data pelanggan pada car wash. *Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, 6(1). <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>
- Harjadi, D., Fatmasari, D., Mahendra, M. R., & Awalia, N. P. (2025). Implementation of ISO 9001:2005 quality standards on school performance. *EQUILIBRIUM: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 22(2), 202–211.
- Mashita, J. (2024). Transformasi bisnis di era digital pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(11), 3277–3284.
- Pettalongi, S. S., Muas, M., Arafat, A., & Ndaomanu, D. N. (2025). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran: Teori dan praktik*.
- Pulizzi, J. (2012). Kebangkitan penceritaan sebagai pemasaran baru. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Rahman, A., & Pramudito, A. (2021). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial pada UMKM di era pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 115–124.
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan marketplace digital dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui sarana komunikasi di era digital. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 20–20. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3560>
- Setiawan, H., & Nugroho, Y. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 45–56.
- Utami, S. A. P. A. (2024). *Strategi digital marketing terhadap penjualan UMKM di Kecamatan Murhum, Kota Baubau (Studi pada Cafe Aja dan Umbati Coffee)* [Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia].
- Wildan, M., Irfan, M., & Sanjaya, R. D. (2025). Perkembangan dan strategi bisnis coffee shop di era modern: Studi kasus pada coffee shop lokal di Indonesia. *Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(2), 2210–2220.
- Yoga, C. (2025). *Analisis pengaruh branderpreneurship dan keberhasilan usaha pada coffee shop Jalan Perjuangan Setia Budi Medan* [Doctoral dissertation, Universitas Medan Area].