

**PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
DALAM UPAYA MEMPERLUAS PEMASARAN DAN MEMBANGUN
CITRA BISNIS UMKM DI JATIARJO (Studi Kasus UMKM Jatiarjo
Coffee)**

Andi M.Suryo, Nurma Yuwita

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Yudharta
Pasuruan

andimsuryo2@gmail.com

Abstract

Andi, a student of the Communication Science study program at Yudharta University Pasuruan in 2022, conducted a study on the application of Integrated Marketing Communication in expanding marketing efforts and building the business image of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Jatiarjo. The case study focused on UMKM Jatiarjo Coffee, with Nurma Yuwita, S.Sos, M.I.Kom, as the supervising lecturer.

The research regarding the implementation of Integrated Marketing Communication strategies for UMKM Jatiarjo Coffee is of great significance as it aims to create a positive business image and broaden the product's marketing reach for the UMKM sector. By integrating various marketing elements such as advertising, promotion, and collaborating with local influencers, UMKM Jatiarjo Coffee can effectively introduce its products to potential consumers. The research involved interviews with the UMKM owner and marketing experts to gain deeper insights into the market conditions and current marketing strategies within the UMKM context. The anticipated outcome of this research is to assist UMKM Jatiarjo Coffee in developing precise and efficient marketing strategies to achieve sustainable and effective marketing goals in the UMKM sector.

A qualitative approach through interviews with the UMKM owner and marketing experts will provide valuable insights in developing efficient strategies and utilizing digital technology within the UMKM context. The research findings are expected to offer beneficial information for marketing practitioners in the Pasuruan region, particularly those involved in the UMKM sector.

Keywords: *integrated marketing communication, expanding marketing, building image, UMKM Jatiarjo*

Abstrak

Andi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan 2022. penerapan integrated marketing communication dalam upaya memperluas pemasaran dan membangun citra bisnis umkm di jatiarjo (studi kasus umkm jatiarjo coffee). Dosen pembimbing Nurma Yuwita, S.Sos, M.I.Kom, Penelitian mengenai penerapan strategi Integrated Marketing Communication bagi UMKM Jatiarjo Coffee menjadi sangat penting karena bertujuan untuk menciptakan citra yang positif tentang bisnis mereka dan memperluas jangkauan pemasaran produk. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran, seperti pengiklanan, promosi, dan kerjasama dengan influencer lokal, UMKM Jatiarjo Coffee dapat lebih efektif dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen. Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara dengan pemilik UMKM dan ahli pemasaran untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang keadaan pasar dan strategi pemasaran yang sedang diterapkan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu UMKM Jatiarjo Coffee dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efisien guna mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan berkelanjutan. Pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan pemilik UMKM dan ahli pemasaran akan memberikan wawasan berharga dalam mengembangkan strategi yang efisien dan memanfaatkan teknologi digital. Hasil penelitian diharapkan memberikan informasi bermanfaat bagi praktisi pemasaran di wilayah Pasuruan.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Memperluas Pemasaran, Membangun Citra, UMKM Jatiarjo

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia selama bertahun-tahun. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa sekitar 61,1% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional berasal dari sektor UMKM. Selain itu, hampir 97% tenaga kerja di Indonesia bekerja di sektor UMKM, menjadikan UMKM sebagai penyedia pendapatan dan lapangan kerja utama bagi Masyarakat. (Putri, 2021)

Tetapi, meskipun kontribusinya yang besar terhadap ekonomi, banyak UMKM di Indonesia menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnis. Salah satu tantangan utama adalah kendala dalam memperluas pemasaran. Banyak UMKM tidak memiliki akses yang memadai ke pasar dan kesulitan menjangkau pelanggan potensial di wilayah yang lebih luas. (Ilyas and Hartono, 2023)

Tantangan pemasaran ini dipicu oleh beberapa faktor. Banyak UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif. Misalnya, banyak UMKM masih menggunakan iklan cetak atau brosur untuk mempromosikan produk mereka, yang sering kali tidak cukup untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi dan platform digital juga masih terbatas bagi UMKM. (Arina, 2022)

Menurut Awali (2020), hanya sebagian kecil anggaran pemasaran UMKM yang digunakan untuk memasarkan produk secara online, sementara sebagian besar masih dialokasikan untuk pemasaran tradisional seperti brosur, spanduk, dan iklan cetak. Selain itu, survei dari Asosiasi E-commerce Indonesia mengungkapkan bahwa hanya sekitar 27% UMKM yang memanfaatkan e-commerce untuk memasarkan produk mereka, mungkin karena keterbatasan akses teknologi informasi dan kurangnya pemahaman tentang pemanfaatan platform digital. (Yoga, Sastri, dan Ujianti, 2022)

Untuk memperkuat sektor UMKM di Indonesia, diperlukan kolaborasi yang lebih erat antara pemerintah dan para pemangku kepentingan. Upaya pemerintah dapat melibatkan fasilitasi akses ke pasar dan sumber daya keuangan yang lebih baik bagi UMKM. Selain itu, peningkatan pelatihan dan pendidikan diperlukan untuk membantu UMKM mengembangkan keterampilan bisnis dan teknologi yang diperlukan untuk memperluas pasar mereka. Dengan demikian, sektor UMKM akan terus memberikan dampak positif pada perekonomian nasional dan menciptakan lebih banyak peluang kerja bagi masyarakat. (Abdurohim, Susila, dan Novendra, 2023 2023)

Dalam era digital yang terus berkembang, konsumen lebih cenderung mencari informasi dan produk melalui media online seperti situs web, media sosial, dan aplikasi. Teknologi digital menjadi kunci sukses bagi bisnis saat ini, termasuk UMKM, untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan bersaing secara efektif. (Handani, Nasution, dan Sundari, 2023)

UMKM harus memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya tarik bisnis mereka. Pemanfaatan teknologi ini memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, dan memasarkan produk lebih efektif. (Dwiyanti, 2023)

Contohnya, UMKM Jatiarjo Coffee memanfaatkan teknologi digital untuk menghadapi persaingan ketat. Mereka memperluas pasar melalui media sosial dan marketplace, tetapi penting untuk diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat serta peningkatan kualitas produk dan layanan. (Madrianah, 2023)

Namun, pemanfaatan teknologi digital harus dikombinasikan dengan kualitas produk dan layanan yang baik. UMKM harus memperhatikan strategi pemasaran yang efektif dan pemanfaatan media digital untuk memaksimalkan potensi bisnis mereka (Luthfiatussundus dan Huda, 2023).

Penting bagi UMKM untuk memperhatikan peningkatan kualitas produk dan layanan sambil memanfaatkan teknologi digital. Hal ini akan membantu mereka mengoptimalkan bisnis di era digital dan bersaing secara efektif. (Susilowati, 2022)

Media sosial merupakan alat efektif untuk pemasaran UMKM. Data menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat, mencapai sekitar 170 juta pengguna pada 2021. Penggunaan mobile dan akses internet juga meluas, mencapai 125% dari populasi. Ini memberikan peluang bagi UMKM untuk mencapai konsumen secara online. Model pemasaran yang terintegrasi, termasuk iklan influencer, dapat meningkatkan visibilitas merek dan mencapai pasar yang lebih luas. (Ghassani and Suyono, 2021)

UMKM Jatiarjo Coffee dapat memanfaatkan media sosial sebagai strategi penting dalam membangun citra merek. Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan berbagai platform seperti Youtube (93,8%), Whatsapp (87,7%), Instagram (86,6%), dan Facebook (85,5%), memberi peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. (Pinasang, 2020)

Iklan retargeting, yang mengenali pengguna yang telah mengunjungi situs web atau media sosial UMKM, juga efektif karena memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi. Melalui penerapan model pemasaran terintegrasi, termasuk pemasaran influencer, iklan berbayar di media sosial, iklan video, dan iklan retargeting, UMKM Jatiarjo Coffee dapat memperluas pasar dan membangun citra bisnis secara efektif.

Penelitian tentang penerapan metode pemasaran yang terintegrasi ini menjadi urgensi karena memberikan pemahaman lebih baik bagi UMKM Jatiarjo tentang bagaimana mengaplikasikan strategi pemasaran yang efektif. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis data, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM jatiarjo dalam mengembangkan strategi pemasaran

yang tepat sasaran dan efisien, serta memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengumpulan data dari berbagai sumber seperti jurnal akademis, buku, artikel, dan situs web terkait dengan pemasaran dan UMKM. Selain itu, akan dilakukan wawancara dengan pemilik UMKM di Jatiarjo dan ahli pemasaran untuk memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai keadaan pasar dan strategi pemasaran yang sedang diterapkan. Oleh karena rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. bagaimana penerapan integrated marketing communication dalam upaya memperluas pemasaran dan membangun citra bisnis UMKM Jatiarjo Coffee?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji penerapan Model Integrated Marketing Communication Theory pada UMKM Jatiarjo Coffee dalam upaya memperluas pemasaran dan membangun citra bisnis. Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan kualitatif, mewujudkan data melalui pengamatan dan wawancara terhadap informan terkait. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman detail mengenai penggunaan teori tersebut serta memberi rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan citra bisnis UMKM tersebut.

Metode penelitian kualitatif mengandalkan filsafat post-positivisme dan data diperoleh dari berbagai sumber (Sugiono, 2019). Analisis data bersifat induktif, menghasilkan pemahaman mendalam dari data. Penelitian ini mendekati fenomena dengan tujuan mendalam dan menggunakan pendekatan deskriptif. Pengamatan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen menggali informasi akurat tentang penerapan teori dalam UMKM Jatiarjo Coffee, memberikan wawasan lebih mendalam tentang konsep, praktik, dan manfaatnya dalam konteks UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

penelitian ini mengadopsi Teori Citra (Image Theory) berdasarkan konsep pembentukan citra menurut John Nimpoeno (1985, dalam Ardianto, 2009:44) sebagai kerangka analisis yang diterapkan pada delapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC).

1. Penerapan advertising (iklan) pada UMKM jatiarjo coffee

UMKM Jatiarjo Coffee mengambil langkah strategis dalam pengiklanan mereka. Langkah pertama adalah melakukan survei pasar untuk memahami target pasar secara mendalam, termasuk karakteristik demografis, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Setelah itu, mereka menetapkan tujuan pemasaran yang spesifik dan terukur, dengan fokus pada peningkatan kesadaran merek. Strategi pemasaran dilakukan dengan beragam cara, termasuk

pemasaran langsung melalui pameran dan acara pengenalan produk di komunitas kopi lokal. Mereka juga memberikan insentif berupa diskon harga untuk pembelian tertentu. Selain itu, mereka menggunakan platform TikTok untuk pemasaran digital, menciptakan video menarik untuk memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan langkah-langkah ini, Jatiarjo Coffee berusaha meningkatkan efektivitas pemasaran dan merancang strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dengan tujuan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas dan memberikan pengalaman kopi yang istimewa kepada para pecinta kopi.

Berikut langka-langka UMKM jatiarjo coffee dalam mengimplementasikan IMC di pengiklanan produk mereka:

1.1 Menentukan tujuan pemasaran dan target pasar

UMKM Jatiarjo Coffee mengarahkan pemasaran mereka pada segmen usia 18 tahun ke atas. Dalam strategi segmentasi, mereka mempertimbangkan perbedaan preferensi jenis kopi antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki cenderung tertarik pada Arabika, sementara perempuan lebih suka Robusta. Dengan pemahaman ini, Jatiarjo Coffee memberikan penjelasan yang khusus sesuai preferensi masing-masing jenis kelamin. Mereka menyoroti karakteristik dan asal-usul kopi yang relevan untuk menciptakan minat.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, mereka mengenali preferensi rasa laki-laki yang suka Arabika dengan rasa asam khususnya, sementara banyak perempuan menyukai Robusta. Ini membantu mereka mengarahkan strategi pemasaran dengan lebih tepat.

Dalam pengiklanan, Jatiarjo Coffee mengadopsi pendekatan holistik dengan memadukan pemasaran offline dan online. Mereka menggandeng influencer lokal untuk pemasaran langsung dan memanfaatkan platform digital seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Pendekatan ini memungkinkan mereka mencapai beragam segmen konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran secara efektif.

1.2 Pengembangan pesan pemasaran

Dalam pengembangan pesan pemasaran, Jatiarjo Coffee berusaha menjaga keterkenalan dan daya ingat produk mereka. Mereka menerapkan strategi konsistensi desain produk dari waktu ke waktu. Dengan desain yang tetap seragam dan tidak mengalami perubahan drastis, mereka berharap konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat produk mereka di pasaran. Keseragaman desain juga memperkuat citra merek dan menciptakan kesan yang kohesif bagi konsumen. Upaya menjaga

keseragaman desain menjadi strategi penting dalam mencapai tujuan pemasaran produk Jatiarjo Coffee.

1.3 Media marketing

UMKM Jatiarjo Coffee menerapkan strategi pemasaran inklusif dengan memanfaatkan berbagai saluran offline dan online. Di ranah offline, mereka menggunakan influencer lokal untuk penjualan dari mulut ke mulut, menciptakan kesadaran dan minat di kalangan konsumen melalui rekomendasi individu berpengaruh dalam komunitas. Strategi ini terbukti efektif dengan produk yang berhasil masuk pasar internasional. Produk mereka telah terjual di berbagai negara seperti Singapura, Taiwan, Prancis, dan Australia, menegaskan dampak positif dari pemasaran melalui influencer lokal.

Selain itu, Jatiarjo Coffee juga memanfaatkan media online dengan cerdas. Mereka menggunakan berbagai platform seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk kampanye iklan online. Dengan kreativitas dalam iklan online, produk mereka menarik perhatian konsumen di luar Jawa dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan potensial, mencapai transaksi penjualan yang sukses.

Melalui strategi gabungan ini, UMKM Jatiarjo Coffee menciptakan pendekatan pemasaran komprehensif. Pemasaran dari mulut ke mulut oleh influencer lokal membangun kepercayaan konsumen di tingkat lokal dan internasional, sementara pemasaran online menjangkau pelanggan di berbagai wilayah. Kesuksesan ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang ambisius dan memperluas cakupan merek mereka.

Pada hasil pembahasan penerapan advertising (iklan) pada UMKM jatiarjo coffee, penulis meneliti dengan melakukan analisis menggunakan Teori Citra (Image Theory) berdasarkan konsep pembentukan citra menurut John Nimpoeno (1985, dalam Ardianto, 2009:44) sebagai kerangka analisis:

- a) **Stimulus (Stimulus):** Langkah-langkah strategis yang diambil, seperti survei pasar, pameran, acara pengenalan produk, pemasaran melalui influencer lokal, dan kampanye pemasaran online melalui media sosial.
- b) **Persepsi (Perception):** Peserta survei pasar dan audiens pameran akan mempersepsikan karakteristik, nilai, dan keunikan merek Jatiarjo Coffee yang diperoleh dari interaksi dengan merek tersebut.

- c) **Kognisi (Cognition):** Data dari survei dan interaksi dengan influencer membentuk pengetahuan tentang karakteristik dan kebutuhan konsumen. Informasi ini digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar.
- d) **Motivasi (Motivation):** Berdasarkan hasil survei, motivasi Jatiarjo Coffee adalah menghasilkan strategi pemasaran yang menarik dan meningkatkan kesadaran merek agar lebih banyak orang mengenal produk.
- e) **Sikap (Attitude):** Melalui interaksi dengan konsumen dan influencer, Jatiarjo Coffee berusaha membangun sikap positif terhadap merek mereka.
- f) **Tindakan (Action) dan Respons/Tingkah Laku (Response/Behavior):** Strategi pemasaran, termasuk melibatkan influencer dan kampanye digital, memengaruhi tindakan konsumen. Rekomendasi influencer dan konten pemasaran online dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti mencoba dan membeli produk.
- g) **Pengulangan Siklus:** Tahapan-tahapan ini membentuk siklus yang berulang. Pengalaman positif konsumen dapat memengaruhi siklus berikutnya dan mendorong mereka menjadi pelanggan setia.
- h) **Kesinambungan dalam Strategi Pemasaran:** UMKM Jatiarjo Coffee terus memantau pasar, menganalisis tren, dan menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan konsumen. Ini mencerminkan aplikasi konsep kognisi dalam strategi pemasaran mereka.

Strategi ini berhasil membangun citra positif di mata konsumen, memenuhi kebutuhan pasar, dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

2. Penerapan sales promotion pada UMKM jatiarjo coffee

UMKM Jatiarjo Coffee menjalankan promosi penjualan dengan mengintegrasikan berbagai jenis promosi, baik offline maupun online. Mereka berkomitmen menjaga hubungan baik dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Strategi ini melibatkan pembaruan informasi dan penyesuaian produk sesuai tren pasar. UMKM Jatiarjo Coffee melakukan riset dan analisis pasar secara berkala, mengikuti perkembangan industri kopi, dan mendengarkan masukan pelanggan untuk memastikan produk sesuai dengan keinginan pasar. Dalam konteks preferensi konsumen, laki-laki lebih cenderung menyukai kopi robusta dan arabika, sementara perempuan lebih tertarik pada kopi robusta.

Penerapan Sales Promotion Integrated Marketing Communication (IMC) sangat penting bagi mereka untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif melalui berbagai jenis promosi. Dengan strategi IMC, UMKM Jatiarjo Coffee meningkatkan efek promosi, kesadaran merek, hubungan dengan konsumen, dan memberikan pengalaman positif.

Dalam hasil pembahasan mengenai penerapan promosi penjualan pada UMKM Jatiarjo Coffee, penelitian ini menganalisis menggunakan Teori Citra (Image Theory) dengan merujuk pada konsep pembentukan citra yang dikemukakan oleh John Nimpoeno (1985, dalam Ardianto, 2009:44) sebagai dasar kerangka analisis:

- a) **Stimulus:** UMKM Jatiarjo Coffee menggunakan berbagai bentuk promosi sebagai rangsangan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Penggunaan pameran, acara pengenalan produk, influencer marketing, dan pemasaran digital adalah bentuk-bentuk rangsangan yang beragam yang mereka terapkan. Melalui rangsangan-rangsangan ini, mereka mencoba menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen terhadap produk kopi mereka.
- b) **Persepsi:** UMKM Jatiarjo Coffee berusaha membentuk persepsi positif tentang merek dan produk kopi mereka di mata konsumen. Mereka menjaga kualitas produk mereka dan memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan persepsi positif terkait keunggulan produk mereka. Dengan menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan pelayanan, mereka mengarahkan konsumen untuk mempersepsikan merek mereka sebagai pilihan yang baik.
- c) **Kognisi:** UMKM Jatiarjo Coffee melakukan analisis pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. Hal ini membantu mereka membangun pengetahuan yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen terhadap jenis produk kopi tertentu. Dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang tren pasar dan preferensi konsumen, mereka menciptakan keyakinan bahwa produk mereka sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen.
- d) **Motivasi:** UMKM Jatiarjo Coffee memiliki motivasi yang kuat untuk memberikan pengalaman kopi yang berkualitas kepada konsumen. Dengan fokus pada peningkatan kesadaran merek dan membangun hubungan yang baik, motivasi mereka adalah untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen dan menjadi pilihan yang diinginkan ketika konsumen memilih produk kopi.
- e) **Sikap:** Melalui strategi pemasaran yang komprehensif, UMKM Jatiarjo Coffee berusaha menciptakan sikap positif terhadap produk mereka. Mereka mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen, memberikan informasi yang jujur dan akurat, dan menunjukkan komitmen terhadap kualitas. Semua ini bertujuan untuk membangun sikap positif konsumen terhadap merek mereka.
- f) **Tindakan:** Melalui rangsangan-rangsangan dan informasi yang mereka sampaikan, UMKM Jatiarjo Coffee berharap dapat mendorong tindakan konsumen dalam mencoba produk kopi mereka. Penggunaan influencer lokal sebagai agen pemasaran merupakan

contoh nyata bagaimana mereka menggerakkan tindakan konsumen melalui rekomendasi personal yang memiliki pengaruh kuat.

- g) Respons/Tingkah Laku:** UMKM Jatiarjo Coffee menciptakan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan produk kopi mereka melalui acara-acara seperti pameran dan acara pengenalan produk. Respons konsumen dalam mencoba produk, memberikan feedback, dan berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran menjadi indikator penting dalam pengukuran efektivitas strategi pemasaran.

Keseluruhan pendekatan ini mencerminkan komitmen UMKM Jatiarjo Coffee untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar melalui riset dan analisis berkala. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, mereka mengoptimalkan efek promosi mereka dan memastikan produk yang mereka tawarkan sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen.

3. Penerapan Direct Marketing Pada UMKM Jatiarjo Coffee

UMKM Jatiarjo Coffee menerapkan strategi direct marketing untuk ekspansi pemasaran. Mereka mengidentifikasi target pasar berusia 18 tahun ke atas yang menyukai kopi, dengan penekanan pada preferensi jenis kopi. Pendekatan ini melibatkan penjelasan mendalam tentang jenis kopi sesuai dengan gender, dengan fokus pada robusta untuk perempuan dan kedua jenis kopi untuk laki-laki.

Dalam promosi, mereka memanfaatkan berbagai platform media sosial dan komunikasi seperti WhatsApp, TikTok, Instagram, dan Facebook. Konten menarik dibuat untuk masing-masing platform, termasuk video, gambar, serta informasi diskon dalam grup WhatsApp khusus. UMKM ini juga aktif dalam memantau respons pasar, mengumpulkan data pelanggan, dan menjaga konsistensi branding dengan logo dan desain produk yang seragam. Dengan pendekatan yang komprehensif dan konsisten, UMKM Jatiarjo Coffee berhasil memperkuat citra merek dan meningkatkan pemasaran produk kopi mereka.

Analisis hasil penelitian ini dapat dilakukan dengan menerapkan konsep pembentukan citra menurut Nimpoeno (1985, dalam Ardianto, 2009:44), yang menyoroti proses pembentukan citra dalam rangka memperluas pemasaran UMKM Jatiarjo Coffee melalui metode direct marketing:

- a) Stimulus, Persepsi, dan Kognisi:** UMKM Jatiarjo Coffee mengidentifikasi target pasar secara cermat: laki-laki dan perempuan 18 tahun ke atas yang menikmati kopi. Ini menjadi stimulus untuk membentuk persepsi mendalam tentang preferensi konsumen terhadap jenis kopi. Mereka juga merespon karakteristik konsumen dengan strategi yang menjelaskan perbedaan jenis kopi sesuai dengan preferensi gender.
- b) Kognisi:** Dengan memahami preferensi konsumen melalui analisis dan data, UMKM mengadopsi strategi yang sesuai dengan konsep kognisi. Ini memungkinkan mereka

- menyusun strategi promosi yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen, mencerminkan pemahaman tentang preferensi jenis kopi.
- c) **Motivasi:** Melalui promosi konsisten dan terpadu, UMKM memotivasi untuk memperkuat citra merek dan menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen. Penjelasan mendalam tentang jenis kopi yang diminati memotivasi konsumen untuk membeli produk mereka, mencerminkan aspek motivasi dalam Teori Citra.
 - d) **Sikap dan Tindakan:** Strategi promosi aktif melalui berbagai platform sosial dan komunikasi menggambarkan bagaimana UMKM menggabungkan sikap dan tindakan dalam Teori Citra. Aktivitas komunikasi dan interaksi dengan konsumen di platform seperti WhatsApp, TikTok, Instagram, dan Facebook mencerminkan tindakan positif dalam membangun hubungan erat.
 - e) **Respons/Tingkah Laku:** UMKM mengumpulkan data pelanggan dan mengevaluasi efektivitas promosi, mencerminkan respons/tingkah laku dalam Teori Citra. Pemantauan respons pasar memungkinkan UMKM menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan konsumen.

Dalam keseluruhan, UMKM Jariarjo Coffee mengelola citra merek mereka dengan sistematis melalui strategi promosi terintegrasi. Dengan memahami konsumen, menjaga konsistensi branding, dan memanfaatkan berbagai platform, mereka menciptakan pengalaman positif dan memperluas jangkauan pemasaran sesuai tujuan. Namun, penting juga untuk memperhatikan faktor sosial dan budaya dalam preferensi konsumen serta menghadapi tantangan menjaga konsistensi produk dan branding.

4. Penerapan Personal Selling Pada UMKM Jatiarjo Coffee

Dalam strategi personal selling, UMKM Jatiarjo Coffee melibatkan penelitian pasar dan identifikasi target pasar, mengikuti prinsip-prinsip Direct Marketing. Mereka menekankan pentingnya kesesuaian produk kopi yang mereka tawarkan dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, UMKM ini memberdayakan karyawannya melalui pelatihan yang meliputi pemahaman tentang berbagai aspek produk, mulai dari varian, keunggulan, hingga cita rasa, serta teknik personal selling yang efektif. Fokus pada membangun hubungan baik dengan calon pelanggan serta memberikan solusi yang tepat untuk kebutuhan mereka menjadi prioritas dalam pendekatan ini.

Teknik personal selling yang diadopsi UMKM ini melibatkan presentasi produk kepada calon konsumen pada berbagai kesempatan, misalnya saat ada acara di kampus atau di lokasi seperti PT. Tirta Investama Pandaan. Langkah ini diperkuat dengan tindakan follow-up yang teratur dan evaluasi bulanan untuk mengukur efektivitas strategi personal selling. Evaluasi ini meliputi respons pelanggan, seperti jumlah produk terjual dan keuntungan yang diperoleh dari

personal selling. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi potensi masalah dan menyesuaikan strategi promosi demi meraih efektivitas yang lebih optimal.

Analisis hasil penelitian ini dapat dilakukan dengan menerapkan konsep pembentukan citra menurut Nimpoeno (1985, dalam Ardianto, 2009:44), yang berfokus pada proses pembentukan citra sebagai bagian dari upaya memperluas pemasaran UMKM Jatiarjo Coffee melalui metode Personal Selling.

- a) **Stimulus:** Melalui personal selling dan promosi media sosial, UMKM ini memberikan rangsangan dengan presentasi produk dan konten menarik di berbagai platform. Tujuannya adalah menciptakan kesan positif dan menginformasikan pada konsumen potensial.
- b) **Persepsi:** Konsumen membentuk persepsi tentang citra merek Jatiarjo Coffee berdasarkan informasi dari berbagai sumber promosi, yang mencakup kualitas, varian, dan nilai yang dihadirkan.
- c) **Kognisi:** Informasi dari promosi diubah menjadi pengetahuan tentang merek dan produk. UMKM berusaha menciptakan kepercayaan dengan memberikan pemahaman mendalam tentang produknya.
- d) **Motivasi:** UMKM memotivasi konsumen dengan mengaitkan produk mereka dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama melalui preferensi pribadi terkait jenis kopi yang diminati.
- e) **Sikap:** Informasi yang diterima oleh konsumen membentuk sikap positif terhadap merek ini, dipengaruhi oleh kepercayaan, pengetahuan, dan preferensi.
- f) **Tindakan:** Sikap positif ini mendorong tindakan nyata konsumen seperti pembelian, mencicipi produk, dan mendukung merek.
- g) **Respons/Tingkah Laku:** Tindakan nyata konsumen adalah respons dari rangsangan dan informasi yang diterima. Mereka membeli produk dan berinteraksi langsung dengan merek, membuktikan efektivitas strategi pemasaran UMKM Jatiarjo Coffee.

Melalui pendekatan ini, UMKM Jatiarjo Coffee berhasil membentuk citra positif tentang produk mereka yang efektif dan berkelanjutan.

5. Penerapan public Relation and Publicity Pada UMKM Jatiarjo Coffee

UMKM ini mengadakan bazar pada acara PT. Tirta Investama Pandaan dan memberikan diskon serta bonus produk pada pembelian kopi dengan jumlah tertentu, terutama pada hari-hari besar seperti Idul Fitri. Tujuannya adalah memperkuat citra produk mereka dengan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

UMKM Jatiarjo Coffee memberikan diskon dan potongan harga untuk pembelian produk dalam jumlah besar, merangsang konsumen untuk membeli lebih banyak sekaligus. Bonus

produk juga diberikan pada hari-hari besar sebagai kejutan bagi konsumen, dengan harapan meningkatkan kepuasan dan kesan positif terhadap merek.

UMKM ini aktif dalam berbagai acara lomba dan pelatihan pembuatan kopi, meraih prestasi seperti juara Lomba Kopi Kapiten di Pasuruan dan juara 1 selama 2 tahun berturut-turut. Prestasi ini diharapkan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan citra merek.

UMKM Jatiarjo Coffee berkolaborasi dengan toko-toko influencer lokal yang memiliki pengaruh di masyarakat. Mereka menawarkan produk gratis kepada influencer terkenal untuk dipromosikan kepada masyarakat, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik bagi calon konsumen.

Melalui strategi-strategi ini, UMKM Jatiarjo Coffee berhasil membangun citra positif, memperkuat merek, dan meningkatkan kesadaran serta kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Analisis hasil penelitian ini dapat dipahami melalui pembentukan citra menurut Nimpoeno (1985, dalam Ardianto, 2009:44), yang menggambarkan proses pembentukan citra sebagai langkah dalam memperluas pemasaran UMKM Jatiarjo Coffee dengan menggunakan strategi public relations and publicity.

- a) **Stimulus:** UMKM Jatiarjo Coffee menggunakan berbagai langkah promosi seperti bazar, diskon, potongan harga, dan bonus produk, yang menjadi rangsangan bagi konsumen. Ini menciptakan kesan positif tentang nilai tambah produk Jatiarjo Coffee.
- b) **Persepsi:** Konsumen mengamati langkah-langkah promosi ini dan mengaitkannya dengan pemahaman tentang produk Jatiarjo Coffee. Ini membentuk persepsi positif tentang produk, keunggulan, dan manfaat yang diberikan melalui insentif.
- c) **Motivasi:** Insentif-insentif ini mendorong motivasi konsumen untuk memanfaatkannya, seperti membeli lebih banyak produk saat ada diskon atau potongan harga. Konsumen cenderung mencari manfaat dari insentif yang ditawarkan.
- d) **Sikap:** Persepsi positif tentang nilai tambah dari langkah-langkah promosi membentuk sikap positif pada konsumen. Sikap ini didorong oleh manfaat yang diberikan, seperti potongan harga atau bonus produk.
- e) **Tindakan dan Respons:** Sikap positif ini mendorong tindakan konsumen, seperti memanfaatkan insentif promosi atau berpartisipasi dalam acara UMKM. Respons ini mencakup pembelian lebih banyak produk saat promosi serta partisipasi dalam berbagai acara.

Selain itu, UMKM Jatiarjo Coffee juga membangun citra positif melalui kerja sama dengan influencer lokal dan prestasi dalam kompetisi. Ini juga berkontribusi pada pembentukan citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek mereka.

Secara keseluruhan, strategi ini berhasil memengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan konsumen terhadap produk Jatiarjo Coffee, menguatkan citra positif merek di mata konsumen.

6. Penerapan Word Of Mouth (Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut) Pada UMKM Jatiarjo Coffee

Dalam strategi pemasaran Jatiarjo Coffee, pentingnya komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik di antara konsumen sangat terlihat. Metode Word-of-Mouth (WOM) menjadi fokus utama dalam mempromosikan produk mereka. Pelanggan yang puas dengan kualitas dan layanan Jatiarjo Coffee secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka kepada calon konsumen baru, yang mencakup rasa enak, kualitas tinggi, dan pelayanan baik yang mereka rasakan.

Promosi melalui WOM terbukti efektif karena berdasarkan pengalaman nyata pelanggan yang memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, dan kolega mereka. Rekomendasi dari orang terdekat sangat memengaruhi calon konsumen dalam membentuk keyakinan terhadap produk. Selain itu, pelayanan yang baik juga menjadi fokus untuk memuaskan pelanggan, yang berpotensi mengarah pada rekomendasi lebih luas.

UMKM Jatiarjo Coffee mengambil langkah ekstra dengan memberikan insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan produk mereka. Diskon atau promo khusus diberikan kepada pelanggan yang berhasil membawa pelanggan baru, bergantung pada jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan baru tersebut. Strategi ini membantu perusahaan mendapatkan lebih banyak pelanggan melalui referensi dari pelanggan yang puas. Dengan demikian, UMKM Jatiarjo Coffee berhasil memanfaatkan efek positif WOM untuk membangun kepuasan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mendapatkan pelanggan baru.

Analisis pembentukan citra menurut Nimpoeno (1985, dalam Ardianto, 2009:44) memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap strategi pemasaran UMKM Jatiarjo Coffee, yang mengandalkan metode Word-of-Mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut.

- a) Stimulus: Dalam strategi WOM, stimulus berasal dari pengalaman positif pelanggan setelah membeli produk Jatiarjo Coffee. Interaksi dan percakapan antara pelanggan yang puas dengan produk dan layanan yang diberikan menciptakan stimulus untuk mengkomunikasikan pengalaman positif ini kepada orang lain.

- b) Persepsi: Melalui komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik, pengalaman pelanggan tentang produk dan layanan Jatiarjo Coffee diubah menjadi informasi yang dipahami oleh calon konsumen. Calon konsumen membentuk persepsi mereka tentang produk ini berdasarkan informasi yang mereka terima dari sumber yang mereka percayai.
- c) Kognisi: Informasi yang disampaikan melalui WOM membantu calon konsumen membangun pengetahuan dan keyakinan tentang kualitas produk dan layanan. Mereka merasa yakin bahwa produk tersebut memiliki keunggulan yang dijanjikan berdasarkan testimonial nyata dari pelanggan yang telah merasakannya.
- d) Motivasi: Pengalaman positif yang dikomunikasikan melalui WOM memotivasi calon konsumen untuk mencoba produk Jatiarjo Coffee. Mereka tertarik untuk merasakan sendiri manfaat yang dijanjikan oleh pelanggan lain dan merasa terdorong untuk mencoba produk tersebut.
- e) Sikap: Informasi positif yang mereka dengar melalui WOM mempengaruhi sikap calon konsumen terhadap produk dan merek tersebut. Mereka cenderung memiliki sikap positif karena testimoni nyata yang mereka terima dari sumber yang dipercayai.
- f) Tindakan dan Respons: Proses WOM mengarahkan calon konsumen untuk mengambil tindakan dalam bentuk mencoba produk Jatiarjo Coffee berdasarkan rekomendasi dari pelanggan yang telah membelinya. Tindakan ini merupakan respons langsung terhadap stimulus positif yang diterima melalui komunikasi WOM.

Dalam konteks strategi WOM UMKM Jatiarjo Coffee, konsep ini termanifestasi melalui langkah-langkah konkret. Mereka memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada pelanggan untuk menciptakan pengalaman positif yang kemudian dibagikan kepada orang lain melalui komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik. Hal ini mengarah pada pembentukan persepsi positif dan kognisi yang kuat tentang produk dan merek Jatiarjo Coffee. Pengalaman positif yang dikomunikasikan melalui WOM memicu motivasi calon konsumen untuk mencoba produk tersebut, sambil membentuk sikap yang positif terhadap merek. Tindakan mencoba produk menjadi respons langsung terhadap rekomendasi yang datang dari sumber yang dipercayai, yang pada akhirnya menciptakan lingkaran pemasaran yang positif.

7. Penerapan Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif) Pada UMKM Jatiarjo Coffee

Dalam upaya untuk memperluas pemasaran, UMKM Jatiarjo Coffee menggunakan pendekatan pemasaran yang terpadu dan holistik. UMKM Jatiarjo Coffee mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Pendekatan ini mencakup pengiklanan produk melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok, serta melakukan promosi penjualan seperti memberikan diskon produk dengan jumlah pembelian tertentu, atau melakukan pemasaran secara langsung.

Selain itu, UMKM Jatiarjo Coffee juga memanfaatkan influencer lokal, seperti toko-toko penting di tengah masyarakat, untuk membantu dalam promosi produknya. Influencer lokal memiliki jangkauan yang luas dan dapat membantu meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan terhadap produk Jatiarjo Coffee. Kolaborasi dengan influencer lokal membantu perusahaan mencapai target pasar yang lebih luas dan membangun hubungan lebih dekat dengan masyarakat setempat.

Dengan pendekatan pemasaran yang terpadu, UMKM Jatiarjo Coffee dapat mencapai efektivitas yang lebih baik dalam mengenalkan produk kepada konsumen potensial, serta membangun citra merek yang kuat dan positif di pasar. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang holistik dan kolaborasi dengan influencer lokal menjadi faktor penting dalam kesuksesan pemasaran produk Jatiarjo Coffee.

Analisis menggunakan teori citra dalam pembentukan citra menurut Nimpoeno (1985, dalam Ardianto, 2009:44) membantu menganalisis secara lebih mendalam pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Jatiarjo Coffee dalam usahanya memperluas pasar dan membangun citra merek yang positif.

- a) **Stimulus:** Pendekatan pemasaran terpadu dimulai dengan menciptakan rangsangan dari elemen pemasaran seperti media sosial, promosi penjualan, dan influencer lokal. Rangsangan ini bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk Jatiarjo Coffee.
- b) **Persepsi dan Kognisi:** Melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok, UMKM Jatiarjo Coffee berusaha membentuk persepsi positif tentang produknya. Informasi, gambar, dan video yang dipublikasikan mengubah persepsi calon konsumen tentang produk menjadi informasi yang dipahami secara kognitif.
- c) **Motivasi dan Sikap:** Promosi penjualan, seperti diskon dengan pembelian tertentu, memberikan insentif bagi calon konsumen untuk mencoba produk. Ini mempengaruhi motivasi mereka dan membentuk sikap positif karena adanya nilai tambahan yang ditawarkan.
- d) **Tindakan dan Respons:** Pendekatan ini mendorong calon konsumen untuk mengambil tindakan, baik dengan mencoba produk atau berinteraksi dengan perusahaan. Respons ini juga mempengaruhi persepsi dan kognisi mereka terhadap produk.

Menggunakan influencer lokal adalah contoh pendekatan WOM dalam pembentukan citra. Influencer lokal menjadi stimulus utama yang mempengaruhi persepsi dan kognisi calon konsumen karena testimonial positif mereka membentuk keyakinan terhadap produk.

Melalui integrasi elemen pemasaran seperti media sosial dan influencer lokal, UMKM Jatiarjo Coffee membangun citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen. Pendekatan ini juga membangun kepercayaan terhadap produk dan merek.

Pendekatan pemasaran terpadu ini memberikan hasil signifikan bagi UMKM Jatiarjo Coffee. Integrasi berbagai elemen pemasaran, dari media sosial hingga influencer lokal, bekerja bersama untuk menciptakan rangsangan, mempengaruhi persepsi dan kognisi, mendorong tindakan, dan akhirnya membangun citra merek yang positif di pikiran konsumen. Pendekatan ini selaras dengan konsep pembentukan citra, di mana langkah-langkah tersebut bekerja bersama untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

8. Penerapan Event/Sponsorship Pada UMKM Jatiarjo Coffee

UMKM Jatiarjo Coffee menggunakan metode even/sponsorship untuk ekspansi pemasaran dengan tujuan mencapai pemasaran terpadu. Sebelumnya, mereka mengidentifikasi target audiens, yaitu kalangan mahasiswa, dan mempertimbangkan demografi, minat, perilaku, dan preferensi konsumen. Even tour pengolahan biji kopi dirancang khusus untuk mahasiswa, memberikan pengalaman langsung dan mendalam tentang proses pengolahan kopi, termasuk roasting, grinding, dan penyimpanan biji kopi. Interaksi interaktif, penjelasan mendalam, dan sesi cicip kopi diberikan kepada peserta untuk menciptakan pengalaman positif dan mendekatkan mereka dengan dunia kopi.

Tatok Irawan, pemilik UMKM Jatiarjo Coffee, menjelaskan bahwa tujuan utama dari even ini adalah untuk menarik minat mahasiswa ke dunia kopi dan memperkenalkan merek mereka sebagai pilihan berkualitas. Mereka fokus pada transparansi dalam proses pengolahan kopi dan interaksi pribadi dengan peserta untuk menjaga kepercayaan konsumen. Dengan pendekatan ini, UMKM Jatiarjo Coffee berhasil memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan hubungan positif dengan konsumen.

Penulis menganalisis dengan menggunakan teori citra dalam pembentukan citra menurut Nimpoeno (1985, dalam Ardianto, 2009:44) yang meliputi stimulus, persepsi, kognisi, motivasi, sikap, tindakan, dan respons/tingkah laku:

- a) **Stimulus:** UMKM Jatiarjo Coffee mengawali strategi even/sponsorship dengan menciptakan stimulus melalui even tour pengolahan biji kopi. Even ini menarik perhatian mahasiswa terhadap proses produksi kopi dan merek Jatiarjo Coffee.

- b) **Persepsi:** Melalui even tour, mahasiswa memahami proses pengolahan kopi dari biji menjadi bubuk. Pengalaman ini membentuk persepsi tentang kualitas dan dedikasi Jatiarjo Coffee dalam produksi.
- c) **Kognisi:** Melihat dan memahami proses membuat mahasiswa memiliki pengetahuan dan kepercayaan tentang kualitas produk kopi dan prosesnya. Mereka menghubungkan informasi ini dengan citra Jatiarjo Coffee sebagai penyedia produk berkualitas.
- d) **Motivasi:** Pengalaman positif dalam even tour memotivasi mahasiswa untuk mencoba produk Jatiarjo Coffee. Mereka cenderung ingin merasakan pengalaman kopi berkualitas yang telah mereka lihat.
- e) **Sikap:** Pengalaman positif dan informasi kualitas produk membentuk sikap positif terhadap merek Jatiarjo Coffee. Mahasiswa mengevaluasi dan merasakan manfaat positif dari produk ini.
- f) **Tindakan:** Mahasiswa dengan sikap positif cenderung mengambil tindakan dengan mencoba produk Jatiarjo Coffee, karena mereka percaya produk ini akan memenuhi ekspektasi rasa dan kualitas.
- g) **Respons/Tingkah Laku:** Tindakan ini menjadi respons konkret terhadap pengalaman dan informasi yang didapat. Mahasiswa yang puas memiliki respons positif terhadap merek, seperti melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya.

Strategi even/sponsorship UMKM Jatiarjo Coffee memiliki tahapan yang jelas dalam pembentukan citra merek dan produk. Stimulus dari even tour menghasilkan persepsi, yang kemudian memunculkan pengetahuan tentang merek. Ini memotivasi mencoba produk berkualitas, membentuk sikap positif, dan menghasilkan tindakan respons positif. Keseluruhan proses ini sesuai dengan konsep pembentukan citra merek dan terbukti efektif dalam memperkuat citra positif produk Jatiarjo Coffee di mata konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Melalui penelitian mengenai penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada UMKM Jatiarjo Coffee, strategi ini berhasil memperluas pemasaran dan membangun citra positif. Dengan pendekatan terpadu melalui media sosial, promosi, influencer lokal, serta melalui media sosial dan konten berkualitas, UMKM ini mampu membentuk persepsi positif, memotivasi konsumen untuk mencoba produk, membentuk sikap baik, dan mendorong tindakan pembelian. Melalui Word-of-Mouth (WOM), kepuasan pelanggan secara alami menjadi promosi produk. Hasil akhirnya adalah

citra positif yang kuat, tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, dan kesuksesan dalam ekspansi pemasaran.

Saran

UMKM sebaiknya terus mengembangkan konten berkualitas dan kreatif di media sosial untuk mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan konsumen. menjaga konsistensi pesan dan citra merek dalam semua saluran komunikasi adalah penting guna membangun kesan yang kokoh dan terpercaya. Kolaborasi dengan influencer lokal dapat ditingkatkan dengan memilih individu yang benar-benar sejalan dengan nilai dan kualitas produk. Strategi Word-of-Mouth (WOM) dapat ditingkatkan dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan produk kepada orang lain. UMKM perlu terus memonitor dan mengukur hasil dari setiap langkah pemasaran untuk menilai efektivitasnya dan mengadaptasi strategi jika diperlukan. Dengan mengikuti saran-saran ini, UMKM Jatiarjo Coffee dapat terus memperkuat citra positif, memperluas jangkauan pemasaran, dan mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D., Susila, Y. and Novendra, A.M. 2023. Strategi Bertahan Dan Pemasaran Online Di Masa Pandemi Covid-19 Ukm Kota Bandung Studi Kasus Usaha Kecil Rajut. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*. **14**(1), pp.56–72.
- Arina, R., Sucipto, S. and Ishaq, M. 2022. Pendampingan Pemasaran Produk Berbasis Digital Pada Ukm Busana Muslim Di Kabupaten Gresik. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. **3**(2), pp.511–518.
- Dwiyanti, D. 2023. Pemanfaatan Platform Media Sosial Facebook Dalam Memasarkan Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*. **5**(1), pp.4287–4292.
- Ghassani, N. and Suyono, S. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan In: *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum.*, pp.167–181.

- Handani, M., Nasution, M.I.P. and Sundari, S.S.A. 2023. Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Berbelanja. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. **2**(1), pp.1–9.
- Ilyas, R. and Hartono, R. 2023. Digitalisasi UMKM dan pertumbuhan ekonomi.
- Madrianah, M., Kausar, A., Muchsidin, F.P. and Verawaty, V. 2023. Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*. **6**(1), pp.34–42.
- Pinasang, I.G., Tulung, J.E. and Saerang, R.T. 2020. The Analysis Of E-Commerce Retargeting Strategy Toward Student Purchase Intention. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. **8**(1).
- Putri, L.F., Miftah, A.A. and Siregar, E.S. 2021. *Peran Perbankan Syariah dalam Mengembangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Bank Syariah Indonesia KC Jambi)*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Salim and Syarum 2012. *METODOLOGI PENELITIAN: Kualitatif konsep dan aplikasi dalam ilmu sosial,keagamaan dan pendidikan kelima*. (Haidir, ed.). Bandung: Citapustaka Media.
- Susilowati, H., Ratnaningrum, R., Andriana, M., Hargyatni, T. and Sholihah, E. 2022. Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital.
- YOGA, I.G.A.P., SASTRI, I.I.D.A.M. and UJIANTI, N.M.P. 2022. Pemberdayaan UMKM Bali Melalui Jejaring E-commerce. *Akuntansi dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. **1**(3), pp.161–167.

BUKU

- Elvinaro, A. 2011. *METODOLOGI PENELITIAN: untuk Publik Relations Kuantitatif Dan Kualitatif* Cet. 2. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Salim and Syarum 2012. *METODOLOGI PENELITIAN: Kualitatif konsep dan aplikasi dalam ilmu sosial,keagamaan dan pendidikan kelima*. (Haidir, ed.). Bandung: Citapustaka Media.

