

Penerapan Strategi Pemasaran Upaya untuk Peningkatan Penjualan UMKM Pada Cafe Umi

Ullya Rahmi Aswin¹, Muthia Rahma Dianti², Rahmad Taklim³, Danny Hidayat⁴

^{1,2}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, ³Politeknik Siti Nadhira, ⁴Universitas Andalas
Email: ¹ullyarahmi@upiyptk.ac.id, ²muthiarahma@upiyptk.ac.id, ³taklim@politekniksitinadhira.ac.id
⁴dannyhidayat@eb.unand.ac.id

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada UMKM Cafe Umi memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pengelolaan usaha mitra. Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, mitra mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran, pentingnya perencanaan usaha, serta penerapan promosi dan branding produk yang sesuai dengan karakteristik usaha. Mitra juga mampu menerapkan promosi langsung, diferensiasi produk, dan peningkatan kualitas pelayanan pelanggan sebagai upaya meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Selain aspek pemasaran, kegiatan PKM ini berhasil menghasilkan sistem pencatatan keuangan sederhana yang dapat digunakan oleh mitra untuk memantau kinerja penjualan dan kondisi keuangan usaha. Penerapan pencatatan keuangan tersebut membantu mitra dalam mengambil keputusan usaha secara lebih terarah dan berbasis data. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha Cafe Umi, meningkatkan minat beli pelanggan, serta mendorong keberlanjutan usaha melalui pengelolaan yang lebih terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

Katakunci: Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Minat Beli Pelanggan

This is an open access
article under the [CC BY-NC](#)
license



Corresponding Author:

Ullya Rahmi Aswin
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, 3Politeknik Siti Nadhira
ullyarahmi@upiyptk.ac.id

1. Pendahuluan

Kemajuan cepat di bidang kuliner memberikan pengaruh besar terhadap persaingan antar usaha kecil dan menengah dalam memperebutkan pasar. Kondisi ini membuat para konsumen semakin memilih dan membandingkan kualitas serta hasil kerja dari berbagai usaha UMKM, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara apa yang diharapkan dari produk dengan hasil yang benar-benar dirasakan. Karena itu, para pelaku UMKM harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usaha mereka serta lebih bijak dalam merencanakan strategi pemasaran, karena hal ini sangat penting dan selaras dengan berbagai kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan sebelumnya.

Menurut Tjiptono (2020) strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan harapan perusahaan terhadap dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar tertentu. Umumnya, perusahaan menggunakan strategi berupa bauran pemasaran (marketing mix) dalam proses pemasarannya. Kotler & Keller (2020) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang bisa dikendalikan seperti produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi yang digabungkan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Selain itu, model STP (Segmentation, Targeting, Positioning) digunakan untuk menyusun strategi dan pesan pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik kelompok audiens tertentu. Sementara itu, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) berfungsi untuk mengenali dan mengelompokkan kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman secara terstruktur, yang biasanya disajikan dalam bentuk matriks yang sederhana.

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), sektor kuliner merupakan penyumbang terbesar dalam total kontribusi UMKM terhadap PDB nasional, dengan pertumbuhan mencapai lebih dari 5,3% per tahun. Fenomena ini mendorong semakin banyaknya pelaku usaha mikro dan kecil yang terjun ke bisnis makanan dan minuman karena dianggap memiliki potensi keuntungan tinggi, perputaran modal cepat, dan permintaan pasar yang stabil.

Namun, pertumbuhan tersebut juga diiringi oleh tingkat persaingan yang semakin ketat, terutama di wilayah perkotaan seperti Kota Padang. Masyarakat urban kini memiliki preferensi terhadap produk kuliner yang unik, berkualitas, higienis, dan memiliki nilai tambah seperti konsep keberlanjutan, kenyamanan tempat, serta pelayanan yang ramah. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif, efisien, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Salah satu pelaku usaha di bidang kuliner tersebut adalah Café Umi, sebuah UMKM yang berdiri sejak tahun 2021 dan berlokasi di Kecamatan Lubuk Begalung, Kota Padang. Café ini dikenal dengan produk unggulan Teh Susu Telur (TST), minuman tradisional khas Sumatera Barat yang disajikan dengan cita rasa khas dan harga terjangkau. Selain itu, Café Umi juga menyediakan menu makanan seperti nasi goreng, mie goreng, roti bakar, serta berbagai minuman ringan yang menjadi pilihan utama pelanggan di area sekitar.

Dalam dua tahun pertama operasionalnya, Café Umi cukup berkembang karena mendapat dukungan pelanggan tetap di sekitar lokasi usaha, terutama dari kalangan pelajar dan pekerja kantoran. Namun, dalam enam bulan terakhir, usaha ini mengalami penurunan penjualan sebesar 25–30% akibat meningkatnya jumlah pesaing baru yang menawarkan konsep serupa dengan harga dan menu yang lebih bervariasi.



Gambar 1. Usaha Kuliner Cafe Umi

Dalam dua tahun pertama operasionalnya, Café Umi cukup berkembang karena mendapat dukungan pelanggan tetap di sekitar lokasi usaha, terutama dari kalangan pelajar dan pekerja kantoran. Namun, dalam enam bulan terakhir, usaha ini mengalami penurunan penjualan sebesar 25–30% akibat meningkatnya jumlah pesaing baru yang menawarkan konsep serupa dengan harga dan menu yang lebih bervariasi.

Beberapa permasalahan utama yang teridentifikasi dari hasil observasi awal di lapangan antara lain:

2. Kegiatan promosi masih terbatas hanya pada pelanggan sekitar dan belum menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Belum ada strategi pemasaran yang terencana, baik melalui media digital maupun non-digital seperti promosi langsung, kerja sama, atau event lokal.
4. Tidak adanya sistem pencatatan keuangan yang rapi, membuat pelaku usaha kesulitan mengevaluasi performa penjualan dan menentukan strategi lanjutan.

Cafe Umi sebenarnya memiliki potensi besar untuk berkembang karena:

1. Produk yang ditawarkan memiliki keunikan lokal (minuman TST khas daerah),
2. Harga relatif kompetitif dan terjangkau,
3. Lokasi strategis di area yang ramai aktivitas masyarakat,
4. Hubungan baik dengan pelanggan lama yang bisa menjadi modal word of mouth marketing.

Namun, potensi tersebut belum dimaksimalkan secara optimal karena keterbatasan wawasan pemasaran dan belum diterapkannya strategi promosi yang tepat. Untuk menghadapi kondisi pasar yang kompetitif, Café Umi membutuhkan pendampingan dalam perancangan strategi pemasaran yang terarah dan terukur agar dapat meningkatkan volume penjualan serta memperluas jangkauan konsumen. Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, tim dosen berupaya membantu Café Umi dalam:

1. Menganalisis kondisi pasar dan perilaku konsumen,
2. Memformulasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik UMKM,
3. Meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam aspek promosi, pelayanan, dan pengelolaan usaha,
4. Menerapkan inovasi pemasaran non-digital seperti promosi langsung, diferensiasi produk, peningkatan layanan, dan branding lokal.

Dengan penerapan strategi pemasaran yang lebih terencana dan konsisten, Café Umi diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperkuat posisi usaha di pasar kuliner lokal, serta menjadi contoh praktik baik bagi UMKM lain di Kota Padang dalam mengelola bisnis kuliner berkelanjutan.

5. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana tim dosen dan mitra (Café Umi) bekerja sama secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan. Metode ini dirancang agar pelaku UMKM tidak hanya menerima pelatihan, tetapi juga mampu mengimplementasikan hasil kegiatan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Kegiatan pelaksanaan dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu:

Tahap persiapan

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal, kebutuhan mitra, dan menyusun rencana pelaksanaan kegiatan yang sesuai dengan karakteristik usaha Café Umi. Langkah-langkah kegiatan:

- a. Melakukan survei awal dan observasi lapangan untuk memahami kondisi usaha, jenis produk, dan pola penjualan Café Umi.
- b. Melakukan wawancara dan diskusi awal dengan pemilik usaha guna menggali permasalahan dan kebutuhan terkait pemasaran serta manajemen usaha.
- c. Menyusun rencana kegiatan dan jadwal pelaksanaan, termasuk penentuan materi pelatihan, narasumber, dan metode pendampingan.
- d. Menyiapkan alat bantu pelatihan seperti modul strategi pemasaran, format pembukuan sederhana, serta contoh desain kemasan produk.
- e. Melakukan koordinasi internal tim dan mitra untuk memastikan kesiapan teknis dan administratif sebelum kegiatan dimulai.

Tahap Pelaksanaan

Tahap ini merupakan implementasi langsung dari kegiatan pengabdian di lapangan. Seluruh kegiatan dilaksanakan dengan prinsip *learning by doing*, agar mitra memperoleh pengalaman praktis. Langkah-langkah kegiatan:

- a. Pelatihan Formulasi Strategi Usaha: Pendampingan penyusunan visi, misi, dan strategi pengembangan usaha Café Umi, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk menentukan arah strategi pemasaran.
- b. Pelatihan Pemasaran dan Promosi Non-Digital: Pengenalan konsep marketing mix (produk, harga, tempat, promosi). Pelatihan promosi langsung seperti program loyalitas pelanggan, voucher, event promosi, dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Pendampingan perancangan strategi diferensiasi produk dan pelayanan pelanggan.

Pelatihan Pengelolaan Keuangan Sederhana: Pendampingan pencatatan transaksi harian dan penyusunan laporan keuangan sederhana (laba rugi, arus kas). Pembelajaran pemisahan keuangan pribadi dan usaha.

PARTISIPASI MITRA

Dalam pengabdian tersebut kontribusi mitra diuraikan dalam tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Partisipasi Mitra

Cafe Umi (UMKM Kuliner Padang)	✓	Menyediakan waktu dan tempat untuk pelaksanaan pelatihan serta pendampingan.
	✓	Memberikan data dan informasi usaha secara terbuka (produk, penjualan, pelanggan).
	✓	Aktif mengikuti seluruh kegiatan pelatihan, diskusi, dan praktik langsung.
	✓	Mengimplementasikan hasil pelatihan seperti promosi, pengemasan, dan pencatatan keuangan.
	✓	Menyediakan produk contoh untuk kegiatan promosi dan rebranding
Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang	✓	Menyediakan tim dosen dan mahasiswa untuk pelaksanaan kegiatan.
	✓	Memberikan materi pelatihan dan pendampingan terkait strategi pemasaran, branding, dan keuangan usaha.
	✓	Menyediakan alat bantu pelatihan dan panduan evaluasi kegiatan.
	✓	Melakukan monitoring serta dokumentasi hasil kegiatan untuk pelaporan dan publikasi ilmiah.

Evaluasi Program Dan Keberlanjutan Program

Evaluasi program dilakukan untuk menilai efektivitas, efisiensi, serta dampak kegiatan terhadap pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini mencakup penilaian terhadap input, pelaksanaan, hasil, serta dampak jangka pendek dan menengah dari program. Evaluasi dilaksanakan melalui berbagai metode, seperti observasi, wawancara, dan kuesioner kepada peserta atau penerima manfaat, guna memperoleh umpan balik yang objektif. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk perbaikan program di masa depan dan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keberlanjutan program.

Evaluasi Program

Evaluasi program dilakukan untuk menilai sejauh mana kegiatan Penerapan Strategi Pemasaran yang dilaksanakan pada Café Umi mampu mencapai tujuan peningkatan penjualan dan penguatan kapasitas

kewirausahaan. Evaluasi dilakukan secara bertahap selama dan setelah kegiatan berlangsung, meliputi aspek input, proses, output, dan outcome.

- a. Evaluasi Input. Evaluasi ini dilakukan sebelum kegiatan dilaksanakan untuk memastikan seluruh sumber daya dan kebutuhan kegiatan telah siap. Aspek yang dievaluasi meliputi:
 1. Kesiapan tim pelaksana dan mitra.
 2. Ketersediaan sarana dan prasarana pelatihan (modul, alat bantu, tempat kegiatan).
 3. Kesiapan materi pelatihan strategi pemasaran dan keuangan.
- b. Komitmen dan partisipasi aktif dari pihak Café Umi sebagai mitra kegiatan. Evaluasi Proses. Evaluasi ini dilakukan selama kegiatan berlangsung untuk memastikan seluruh tahapan pelaksanaan berjalan sesuai dengan rencana kerja. Aspek yang diamati antara lain:
 1. Partisipasi dan keaktifan pemilik Café Umi dalam pelatihan dan pendampingan.
 2. Kesesuaian metode pelatihan dengan kebutuhan mitra.
 3. Efektivitas komunikasi dan koordinasi antara tim pengabdian dan mitra.
 4. Tingkat pemahaman peserta selama kegiatan berlangsung, diukur melalui diskusi, tanya jawab, dan praktik langsung.

Evaluasi proses dilakukan dengan cara:

1. Observasi langsung pada saat pelatihan.
 2. Dokumentasi foto dan video kegiatan.
- c. Evaluasi Output. Evaluasi output bertujuan untuk menilai hasil langsung dari kegiatan pengabdian yang dapat diukur secara kuantitatif maupun kualitatif. Aspek yang dievaluasi meliputi:
 1. Adanya dokumen strategi usaha dan pemasaran sederhana yang disusun bersama mitra.
 2. Tersusunnya laporan keuangan sederhana berupa catatan transaksi harian dan laporan laba rugi.
 3. Terlaksananya kegiatan promosi langsung dan rebranding produk Café Umi.
 4. Peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra terhadap pemasaran, pelayanan pelanggan, dan manajemen usaha.
 5. Hasil evaluasi diharapkan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.
 - d. Evaluasi Outcome (Dampak). Evaluasi outcome dilakukan untuk menilai dampak nyata kegiatan terhadap perkembangan usaha Café Umi setelah kegiatan pengabdian berlangsung. Aspek yang menjadi fokus evaluasi adalah:
 1. Kenaikan penjualan Café Umi minimal 15–20% dalam 2–3 bulan setelah program.
 2. Perubahan perilaku kewirausahaan, yaitu meningkatnya inisiatif, kreativitas, dan kepercayaan diri pemilik dalam mengelola usaha.
 3. Konsistensi pencatatan keuangan dan penerapan strategi pemasaran yang telah dirancang.
 4. Tingkat kepuasan pelanggan, diukur melalui survei sederhana terhadap pelanggan tetap dan pelanggan baru.
 5. Evaluasi outcome dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis data penjualan sebelum dan sesudah kegiatan.

Hasil Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Upaya untuk Peningkatan Penjualan UMKM pada Café Umi” telah dilaksanakan sesuai dengan rencana, metode, dan jadwal yang telah ditetapkan. Pelaksanaan kegiatan berlangsung pada bulan Desember 2025 hingga

Januari 2026, berlokasi di Café Umi, Kecamatan Lubuk Begalung, Kota Padang, dengan melibatkan tim dosen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang dan pemilik usaha sebagai mitra.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif, sehingga mitra tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu menerapkan hasil pendampingan secara langsung dalam aktivitas operasional usaha sehari-hari. Adapun hasil pelaksanaan kegiatan diuraikan sebagai berikut.

1. Peningkatan Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Strategi Pemasaran dan Perencanaan Usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep dasar strategi pemasaran dan pentingnya perencanaan usaha yang terstruktur. Mitra telah mampu memahami fungsi strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha serta menyadari pentingnya perencanaan yang sistematis sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Pelaku usaha juga menunjukkan kemampuan dalam mengidentifikasi target pasar, karakteristik pelanggan, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha Cafe Umi.
2. Hasil Pendampingan Promosi dan Branding Produk. Pendampingan promosi dan branding dilakukan untuk meningkatkan daya tarik usaha Cafe Umi. Hasil yang dicapai antara lain:
 - a. Tersusunnya daftar menu baru dengan tampilan yang lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami pelanggan.
 - b. Menerapkan diferensiasi produk, baik dari segi cita rasa, penyajian, maupun variasi menu,
 - c. Meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan melalui sikap ramah, kecepatan pelayanan, dan perhatian terhadap kepuasan konsumen.
 - d. Hasil observasi menunjukkan bahwa promosi langsung ini meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta menarik pelanggan baru melalui rekomendasi pelanggan lama.
3. Terbentuknya Sistem Pencatatan Keuangan Sederhana. Kegiatan pendampingan juga menghasilkan tersusunnya sistem pencatatan keuangan sederhana yang dapat digunakan oleh mitra untuk memantau kinerja usaha. Mitra telah mampu melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran harian, menghitung hasil penjualan, serta memantau laba secara sederhana. Dengan adanya pencatatan keuangan ini, pelaku UMKM memiliki dasar yang lebih jelas dalam mengevaluasi perkembangan usaha dan merencanakan strategi pemasaran maupun operasional selanjutnya.
4. Peningkatan Penjualan dan Daya Saing Cafe Umi. Sebagai dampak dari penerapan strategi promosi yang tepat, peningkatan kualitas pelayanan, dan inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, Cafe Umi menunjukkan peningkatan daya tarik usaha bagi pelanggan. Mitra melaporkan adanya peningkatan minat beli pelanggan serta loyalitas pelanggan tetap. Inovasi produk yang dilakukan juga membantu menyesuaikan penawaran menu dengan preferensi konsumen, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha Cafe Umi.
5. Partisipasi dan Respon Mitra. Selama pelaksanaan kegiatan, mitra menunjukkan partisipasi yang sangat aktif. Pemilik Café Umi terlibat secara langsung dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari diskusi hingga implementasi di lapangan. Mitra juga bersikap terbuka terhadap masukan dan berkomitmen untuk melanjutkan penerapan strategi yang telah diberikan. Respon positif mitra tercermin dari kesediaan untuk melakukan evaluasi usaha secara berkala dan mengembangkan inovasi pemasaran secara mandiri.



Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran serta pengelolaan usaha pada UMKM Cafe Umi menghasilkan berbagai luaran nyata yang dapat dimanfaatkan secara langsung oleh mitra. Luaran kegiatan dijabarkan sebagai berikut:

1. Peningkatan Kapasitas Pengetahuan dan Keterampilan Mitra. Luaran utama kegiatan ini adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memahami konsep strategi pemasaran dan perencanaan usaha. Mitra mampu menerapkan pemahaman tersebut dalam pengambilan keputusan usaha, khususnya dalam menentukan strategi promosi, peningkatan kualitas pelayanan, dan pengembangan produk sesuai kebutuhan pasar.
2. Luaran dari kegiatan pendampingan promosi dan branding produk menunjukkan bahwa mitra telah mampu menerapkan strategi pemasaran non-digital secara efektif dalam kegiatan operasional usaha. Mitra menerapkan promosi langsung kepada pelanggan melalui komunikasi personal, pemberian rekomendasi produk, serta penawaran menu unggulan. Selain itu, mitra mampu melakukan diferensiasi produk melalui pengembangan variasi menu, peningkatan kualitas penyajian, dan penegasan ciri khas produk yang menjadi identitas usaha.
3. Sistem Pencatatan Keuangan Sederhana. Luaran lain yang dihasilkan adalah sistem pencatatan keuangan sederhana yang dapat digunakan oleh mitra untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha secara rutin. Sistem ini membantu mitra dalam memantau kinerja penjualan, mengelola arus kas, serta menjadi dasar evaluasi perkembangan usaha Cafe Umi.
4. Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk. Kegiatan menghasilkan peningkatan kualitas pelayanan pelanggan yang ditunjukkan melalui sikap ramah, kecepatan layanan, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, mitra mampu melakukan inovasi produk sederhana, seperti variasi menu dan penyempurnaan penyajian, yang sesuai dengan preferensi pasar.
5. Peningkatan Kinerja Usaha. Sebagai dampak dari penerapan strategi pemasaran dan pengelolaan usaha yang lebih baik, Cafe Umi menunjukkan peningkatan minat beli pelanggan dan loyalitas pelanggan tetap. Hal ini berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

Setelah kegiatan utama pendampingan selesai, mitra Cafe Umi diharapkan dapat melanjutkan penerapan promosi dan branding produk yang telah dirancang secara mandiri dengan tetap menjaga konsistensi promosi langsung, diferensiasi produk, dan kualitas pelayanan pelanggan. Mitra dapat mengembangkan variasi menu berdasarkan preferensi pelanggan tetap serta umpan balik yang diperoleh selama pelaksanaan kegiatan, sehingga inovasi produk menjadi bagian dari strategi peningkatan daya saing usaha. Selain itu, mitra diharapkan menerapkan sistem pencatatan keuangan sederhana secara berkelanjutan untuk memantau kinerja penjualan dan menjadi dasar pengambilan keputusan usaha. Pada tahap berikutnya, mitra dapat memperluas penerapan strategi pemasaran dan pengelolaan usaha dengan melibatkan seluruh tenaga kerja agar standar pelayanan dan operasional lebih seragam. Secara bertahap, mitra juga dapat memperdalam pengelolaan usaha melalui pelatihan lanjutan atau berkolaborasi dengan tim PKM dan pihak lain yang relevan untuk pengembangan branding, peningkatan kapasitas usaha, serta keberlanjutan pertumbuhan Cafe Umi.

6. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada UMKM Cafe Umi telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pengelolaan usaha mitra. Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, mitra mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran, pentingnya perencanaan usaha, serta penerapan promosi dan branding produk yang sesuai dengan karakteristik usaha. Mitra juga mampu menerapkan promosi langsung, diferensiasi produk, dan peningkatan kualitas pelayanan pelanggan sebagai upaya meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Selain aspek pemasaran, kegiatan PKM ini berhasil menghasilkan sistem pencatatan keuangan sederhana yang dapat digunakan oleh mitra untuk memantau kinerja penjualan dan kondisi keuangan usaha. Penerapan pencatatan keuangan tersebut membantu mitra dalam mengambil keputusan usaha secara lebih terarah dan berbasis data. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha Cafe Umi, meningkatkan minat beli pelanggan, serta mendorong keberlanjutan usaha melalui pengelolaan yang lebih terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

7. Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa pendanaan, tenaga, maupun pemikiran, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Dukungan dan kepercayaan yang diberikan sangat berarti bagi keberhasilan kegiatan ini.

8. Daftar Pustaka

- [1]. Nurasyiah M, Darul Fadli U M. (2024). Strategi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *Primer: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3):151.
- [2]. Kotler P, Keller K L. (2020). *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- [3]. Tjiptono F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [4]. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Laporan Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahun 2024*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- [5]. Amalia R, Syaodah S, Susilawati S, Suyatna R G. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM: studi kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara*, 2(1):568.
- [6]. Ramadhan D M, Yusuf B P. (2025). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2):18965.
- [7]. Aqham A A, Rajendra L H A F, Ihsanil H, Sudirman B, Muthohir M. (2025). Pemanfaatan digital

- marketing di UMKM Kampoeng Jadoel melalui media sosial. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 2(4):2084.
- [8]. Muchtar S, Margaretha F, Warsindah L, Baliartati B O. (2025). Digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM dan memotivasi anak-anak panti untuk berwirausaha. *Dirkantara Indonesia*, 2(1):73
- [9]. El Ghifari L F, Supendi M. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM Waken Café. *Jurnal Niara*, 16(3):504-512.
- [10]. Nasution W A, Wulandari D S. (2025). Optimalisasi digital marketing berbasis AI untuk UMKM: menjawab tantangan dan peluang di era 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi*, (—):879.
- [11]. Lady L, Ricky R. (2024). Perancangan dan penerapan strategi digital marketing pada UMKM HU Foodcourt. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1):10043.
- [12]. Wibowo R A P, Sitorus O F. (2024). Penerapan digital marketing dalam mempertahankan UMKM di masa pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4):824.
- [13]. Syukri A U, Sunrawali A N. (2025). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1):10207.
- [14]. Ansari B, Bachri S, Santi I N, Farid F. (2025). Implementasi digital marketing terhadap perkembangan UMKM di Huntap Pombewe Kabupaten Sigi. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1):857.
- [15]. Sari J, Putri J. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di Indonesia. *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam*, 2(2):3753.
- [16]. Karima Y, Berliana Z E P, Purwanto E. (2025). Penerapan digital marketing di UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo Sukoharjo dalam meningkatkan omset penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, (—):3494.