Sanjana
Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah
e-ISSN : 2723-5289
Vol. 08 No.0 3, (Juli: 2026)

# Strategi Digital Marketing dalam Penguatan Pangsa Pasar CV. Kopi Mas Sejati di Desa Somalang Pakong Pamekasan

Nor Safika [a], Abd. Hamid[b]

[a] STEI Masyarakat Madani Pamekasan, Jalan Pontren Sumbertaman, Bungur, Kec. Pakong, Jawa Timur, 69352, norsafika159@gmail.com
[b] STEI Masyarakat Madani Pamekasan, Jalan Pontren Sumbertaman, Bungur, Kec. Pakong, Jawa Timur, 69352, abdhamid_12@yahoo.co.id

**Abstrak**

Penelitian ini membahas tentang strategi digital marketing dalam penguatan pangsa pasar pada CV. Kopi Mas Sejati di Desa Somalang Pakong Pamekasan. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi digital marketing serta pengaruhnya terhadap peningkatan daya saing dan pangsa pasar usaha kopi lokal di era ekonomi digital. Perkembangan teknologi informasi dan media digital mendorong UMKM untuk memanfaatkan pemasaran berbasis internet sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pengembangan usaha agar mampu bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, karyawan, dan konsumen CV. Kopi Mas Sejati. Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi metode agar hasil penelitian lebih valid dan terpercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan CV. Kopi Mas Sejati melalui media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi digital mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkuat branding produk, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Penggunaan konten digital seperti foto produk, video promosi, dan testimoni pelanggan memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli masyarakat. Selain itu, pemasaran digital membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen dan memperluas pangsa pasar hingga luar daerah. Namun demikian, implementasi digital marketing masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, tingginya persaingan bisnis digital, serta kurangnya inovasi konten pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif, inovatif, dan profesional agar CV. Kopi Mas Sejati mampu mempertahankan keberlanjutan usaha dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Pangsa Pasar, UMKM, Strategi Pemasaran, Kopi Mas Sejati

## PENDAHULUAN

Transformasi teknologi berita dan komunikasi pada era digital telah membarui pola kegiatan pemasaran di berbagai sektor bisnis, termasuk pada usaha mikro, mungil, dan menengah (UMKM) (Ranjani et al., 2024). Perkembangan internet, media umum,

dan platform digital mendorong perusahaan untuk mengadaptasi seni manajemen pemasaran yang lebih terbaru, interaktif, dan berbasis teknologi. pada perspektif usaha kontemporer, digitalisasi pemasaran tidak hanya menjadi sarana kenaikan pangkat produk, namun juga menjadi bagian krusial dalam membangun daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Mei et al., 2024). aaneka macam penelitian internasional menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu menaikkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan konsumen, serta memperkuat korelasi antara perusahaan dan pelanggan. oleh karena itu, digital marketing menjadi galat satu seni manajemen utama yang dipergunakan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan menaikkan pangsa pasar pada era ekonomi digital (Rafika et al., 2025).

Digital marketing merupakan bentuk seni manajemen pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital serta internet buat memberikan isu produk atau jasa kepada konsumen secara efektif serta efisien. seni manajemen ini mencakup penggunaan media umum, marketplace, website, search engine optimization (SEO), digital advertising, sampai aplikasi komunikasi berbasis internet. pada kajian pemasaran terkini, digital marketing mempunyai keunggulan pada menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara real time sehingga bisa menaikkan keterlibatan pelanggan (customer engagement) (Khairunnisa, 2022). Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan memperoleh data perilaku konsumen yang bisa dipergunakan menjadi dasar pengambilan keputusan usaha secara lebih sempurna. dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi menjadi indera promosi, namun juga sebagai instrumen strategis dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat gambaran merek perusahaan) (Jalaludin, 2025).

Perkembangan digital marketing menyampaikan peluang akbar bagi UMKM pada menaikkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk tanpa terbatas sang daerah geografis dan menekan biaya kenaikan pangkat yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional(Rusnendar et al., 2024) (Elan Rusnendar). dalam konteks ekonomi lokal, transformasi digital jua membantu UMKM menaikkan akses pasar serta memperkuat keberlanjutan usaha pada tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung di teknologi digital. Konsumen modern cenderung mencari informasi

produk melalui media sosial serta platform online sebelum melakukan keputusan pembelian. sang karena itu, kemampuan UMKM pada mengelola taktik pemasaran digital sebagai faktor penting dalam mempertahankan eksistensi perjuangan di era persaingan dunia (Sari, 2025).

CV. Kopi Mas Sejati adalah galat satu usaha kopi lokal yang berada pada Desa Somalang Pakong Pamekasan dan beranjak dalam bidang produksi dan pemasaran kopi khas wilayah. menjadi usaha lokal yang berkembang pada tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut buat bisa menyebarkan seni manajemen pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital (Widiasyih, 2024). dalam beberapa tahun terakhir, CV. Kopi Mas Sejati mulai memanfaatkan media sosial serta platform digital sebagai wahana promosi produk pada rakyat. Penggunaan digital marketing dilakukan buat memperluas jangkauan pasar, menaikkan penjualan, serta memperkuat branding produk kopi lokal supaya bisa bersaing dengan produk lain pada pasar terbaru. seni manajemen tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital sudah sebagai bagian krusial dalam pengembangan usaha kopi lokal pada daerah (Hamidah et al., 2025).

Penerapan seni manajemen digital marketing pada CV. Kopi Mas Sejati menyampaikan dampak positif terhadap penguatan pangsa pasar perusahaan. Melalui media umum serta platform digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, baik di tingkat lokal maupun luar wilayah. Selain itu, pemasaran digital membantu perusahaan membentuk komunikasi yang lebih interaktif dengan pelanggan sehingga bisa meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk kopi yang dipasarkan(Yanti et al., 2023) (Rina Trisna Yanti). kegiatan promosi berbasis digital pula mendukung pembentukan gambaran merek (merk image) produk kopi lokal agar lebih dikenal sang warga luas. dengan demikian, digital marketing menjadi keliru satu taktik krusial dalam mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan usaha kopi lokal di tengah perubahan pola konsumsi rakyat terbaru (Pane et al., 2025).

Meskipun memiliki banyak sekali manfaat, implementasi digital marketing pada UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan yang relatif kompleks. Persaingan bisnis di media digital meningkat sehingga perusahaan wajib mampu membangun strategi pemasaran yang kreatif, inovatif, dan sesuai menggunakan kebutuhan pasar(Fifian, 2025). Selain itu, keterbatasan asal daya insan pada pengelolaan media digital sering

menjadi hambatan pada optimalisasi pemasaran online. Kurangnya pemahaman mengenai taktik konten digital, analisis pasar, dan pemanfaatan teknologi pemasaran menyebabkan efektivitas kenaikan pangkat belum berjalan secara maksimal sang sebab itu, pengembangan kompetensi digital serta seni manajemen pemasaran yang tepat menjadi kebutuhan krusial dalam meningkatkan daya saing perjuangan di era digital (Hasaniyah et al., 2025).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan buat menganalisis seni manajemen digital marketing pada penguatan pangsa pasar di CV. Kopi Mas Sejati pada Desa Somalang Pakong Pamekasan. Penelitian ini diperlukan bisa memberikan donasi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital di UMKM, khususnya usaha kopi lokal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan rekomendasi mudah bagi perusahaan pada mempertinggi efektivitas taktik pemasaran digital guna memperkuat daya saing usaha pada pasar modern.

## KAJIAN TEORI

### *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Pemasaran digital mulai diakui secara luas pada awal 1990-an dan mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak tahun 2014, hingga menjadi instrumen utama dalam lingkungan bisnis modern. Secara fundamental, pemasaran digital merupakan perwujudan dari eksekusi dan penggunaan teknologi informasi dalam setiap tahapan proses pemasaran untuk menarik konsumen, mengiklankan produk, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dalam perspektif modern, Philip Kotler memperkenalkan teori Marketing 4.0 yang menggabungkan interaksi online dan offline guna membantu pemasar dalam mengantisipasi dampak kemajuan teknologi. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok) dan marketplace (Shopee) memungkinkan terciptanya konektivitas yang memberikan akses baru bagi pelaku usaha ke modal dan pasar yang jauh lebih luas dibandingkan metode konvensional (Amalia dkk., 2022).

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan arahan umum yang ditempuh oleh sebuah organisasi guna mencapai tujuan jangka panjang melalui pengambilan keputusan manajemen dan pengalokasian sumber daya yang tepat. Untuk mencapai hasil

pemasaran yang maksimal, perusahaan perlu menetapkan tiga tahapan konsep utama berupa segmentasi (*segmenting*), yaitu proses pengelompokan pembeli potensial yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Penargetan (*targeting*), yaitu proses pemilihan segmen pasar yang paling menguntungkan berdasarkan keunggulan kompetitif perusahaan. Dan penempatan (*positioning*), yakni tindakan merancang citra dan penawaran perusahaan agar memiliki posisi kompetitif yang unik di benak pelanggan. Penerapan strategi STP yang efektif memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya dan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di pasar (Wardah dkk., 2021).

**Penguatan Pangsa Pasar**

Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan refleksi dari hasil yang dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu yang diukur berdasarkan standar nilai atau tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu indikator utama keberhasilan kinerja ini adalah penguatan pangsa pasar, yang ditandai dengan peningkatan berkelanjutan pada variabel volume penjualan, pertumbuhan modal, jumlah tenaga kerja, serta tingkat keuntungan atau *profit* (Ahammi dkk., 2025). UMKM memegang peranan krusial sebagai pilar ekonomi nasional karena kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Melalui strategi digitalisasi, UMKM dapat memperkuat daya saingnya, memperluas jaringan usaha, dan mengurangi ketergantungan pada pasar lokal semata (Hidayat dkk., 2025).

**Strategi Promosi Digital dalam E-Commerce**

Dalam ekosistem perdagangan elektronik atau *e-commerce*, strategi promosi digital memainkan peran vital dalam menarik perhatian calon pelanggan dan membangun loyalitas. Bentuk promosi yang terbukti sangat efektif adalah pemberian voucher gratis ongkir, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan nilai optimal bagi pengeluaran konsumen. Selain itu, penerapan diskon harga dan program cashback bertindak sebagai stimulan bagi pembeli untuk melakukan pembelian berulang dan belanja secara berkelanjutan. Promosi yang dikelola dengan baik tidak hanya meningkatkan angka penjualan secara instan, tetapi juga bertujuan

membuat permintaan produk menjadi tidak sensitif terhadap perubahan harga pasar (Ahammi dkk., 2025).

**Digitalisasi Ekonomi Lokal dan Branding Desa**

Ekonomi lokal di wilayah pedesaan merupakan sistem ekonomi yang berfokus pada pengembangan kesejahteraan masyarakat setempat melalui pengelolaan sumber daya lokal yang berkelanjutan. Strategi digitalisasi di tingkat desa melibatkan langkah-langkah penting seperti penguatan branding produk melalui pembuatan logo dan identitas visual yang menarik guna meningkatkan nilai jual produk UMKM desa. Penggunaan media sosial, website, atau landing page khusus memungkinkan informasi produk berkualitas dari desa dapat diakses secara nasional maupun internasional. Meskipun tantangan seperti keterbatasan infrastruktur dan literasi teknologi masih ada, pendampingan digital yang berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan kemampuan teknis pelaku usaha desa dalam memproduksi konten kreatif untuk promosi dan perluasan pasar (Zahroh dkk., 2025).

**METODE**

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif menggunakan jenis penelitian deskriptif (Hamid, 2019). Pendekatan kualitatif digunakan buat tahu secara mendalam strategi digital marketing yang diterapkan sang CV. Kopi Mas Sejati pada memperkuat pangsa pasar. Lokasi penelitian dilakukan pada CV. Kopi Mas Sejati yang berada pada Desa Somalang Pakong Pamekasan. asal data penelitian terdiri dari data utama dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan konklusi (Qomaruddin, 2024).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik perjuangan, karyawan, dan konsumen CV. Kopi Mas Sejati. Selain itu, observasi dilakukan buat melihat secara eksklusif kegiatan pemasaran digital yang diterapkan perusahaan. Dokumentasi dipergunakan buat memperoleh data berupa foto aktivitas, media kenaikan pangkat , dan info penjualan produk. Keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi asal dan triangulasi metode supaya data yang diperoleh lebih valid serta terpercaya (Sitorus et al., 2024). menggunakan metode tersebut, penelitian

diharapkan mampu memberikan ilustrasi yang jelas mengenai taktik digital marketing dalam penguatan pangsa pasar.

## PEMBAHASAN

### Strategi Digital Marketing CV. Kopi Mas Sejati

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh CV. Kopi Mas Sejati menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam sistem pemasaran usaha modern, khususnya pada sektor usaha kopi lokal. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Dalam konsep pemasaran modern, media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen(Amin et al., 2024). Penggunaan marketplace juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk secara cepat dan praktis melalui sistem pembelian online. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digital marketing mampu membantu perusahaan meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat daya saing usaha di tengah perkembangan ekonomi digital (Rusnendar et al., 2024).

Pemanfaatan media sosial pada pemasaran produk kopi lokal menyampaikan akibat positif terhadap peningkatan kenaikan pangkat serta penguatan korelasi menggunakan konsumen. Konten digital berupa foto produk, video promosi, dan testimoni pelanggan menjadi seni manajemen yang efektif dalam menarik perhatian rakyat karena mampu menyampaikan visualisasi produk secara lebih menarik (Pane et al., 2025). Selain itu, fitur komunikasi digital seperti pesan instan serta komentar media umum memungkinkan perusahaan menjalin hubungan secara pribadi dengan pelanggan. hubungan yang aktif membantu perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, serta kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. menggunakan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi menjadi alat pemasaran, namun pula sebagai wahana membangun loyalitas pelanggan terhadap produk kopi lokal (Pane et al., 2025).

Dalam perspektif pemasaran digital, penggunaan media sosial pula berperan penting dalam menghasilkan merk awareness atau kesadaran merek di kalangan masyarakat. Semakin aktif perusahaan melakukan kenaikan pangkat digital, maka

semakin akbar peluang produk dikenal oleh konsumen secara luas. strategi ini menjadi krusial bagi CV. Kopi Mas Sejati dalam memperkenalkan ciri-ciri kopi lokal khas Pamekasan kepada warga di luar wilayah. Selain itu, pemasaran digital menyampaikan peluang bagi perusahaan buat membentuk citra perjuangan yang lebih terkini serta profesional melalui tampilan konten yang menarik serta informatif. oleh karena itu, pemanfaatan media umum secara konsisten bisa membantu perusahaan memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar kopi yang semakin kompetitif (Pane et al., 2025).

Strategi branding produk yang dilakukan oleh CV. Kopi Mas Sejati melalui pemasaran digital juga menjadi faktor penting pada menaikkan nilai jual produk kopi lokal. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau kemasan produk, namun juga menyangkut gambaran, kualitas, serta identitas produk yang ingin dibangun perusahaan di mata konsumen. Penggunaan desain bungkus yang menarik dan kenaikan pangkat yang menonjolkan ciri khas kopi lokal Madura menjadi langkah strategis dalam menaikkan daya tarik produk. Selain itu, perusahaan juga memperkenalkan proses produksi kopi melalui media digital menjadi bentuk transparansi dan edukasi pada rakyat. taktik tersebut bisa menaikkan agama konsumen sebab rakyat dapat mengetahui kualitas dan proses pengolahan produk secara lebih terbuka (Nugroho et al., 2025).

Penerapan digital marketing juga menyampaikan impak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk kopi CV. Kopi Mas Sejati. Sistem kenaikan pangkat online memudahkan konsumen dalam memperoleh berita tentang produk, harga, serta proses pemesanan secara cepat dan efisien. Kemudahan transaksi melalui marketplace serta perangkat lunak komunikasi digital membantu perusahaan menjangkau konsumen berasal berbagai daerah tanpa harus membuka toko fisik di poly kawasan. Selain itu, sistem pemasaran digital memungkinkan perusahaan melakukan kenaikan pangkat secara monoton menggunakan porto yang cukup lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. dengan demikian, digital marketing menjadi strategi yang efektif dalam menaikkan volume penjualan sekaligus memperluas pangsa pasar perusahaan (Ranjani et al., 2024).

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan kepada pimpinan CV. Kopi Mas Sejati tentang alasan penggunaan digital marketing dalam pemasaran produk kopi lokal. Pertanyaan yang diajukan yaitu, “Mengapa CV. Kopi Mas Sejati

menentukan menggunakan media digital menjadi seni manajemen pemasaran produk kopi?" Pimpinan perusahaan menyebutkan bahwa media digital dipilih karena mampu membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar secara lebih cepat, praktis, serta efisien. beliau memberikan bahwa penggunaan Facebook, Instagram, WhatsApp, serta marketplace mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan produk kopi kepada konsumen dari berbagai wilayah tanpa membutuhkan biaya kenaikan pangkat yang besar Selain itu, pemasaran digital dinilai lebih efektif sebab bisa menyesuaikan dengan sikap warga modern yang lebih aktif menggunakan internet dan media umum dalam mencari informasi produk (Hamid & Syafie, 2019).

Pada sisi lain, keberhasilan seni manajemen digital marketing pula dipengaruhi sang kemampuan perusahaan dalam membangun konten pemasaran yang kreatif serta inovatif. Persaingan usaha di media digital menuntut setiap perusahaan buat mampu membentuk konten yang menarik perhatian konsumen. Konten visual yang berkualitas, penggunaan bahasa kenaikan pangkat yang persuasif, dan konsistensi publikasi sebagai faktor krusial dalam mempertinggi efektivitas pemasaran online. Selain itu, perusahaan pula perlu memahami tren digital dan sikap konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dengan perkembangan pasar. sang sebab itu, pengelolaan media digital secara profesional sebagai kebutuhan penting pada mendukung keberhasilan pemasaran produk kopi lokal (Pane et al., 2025).

Dalam konteks pengembangan perjuangan lokal, digital marketing pula mempunyai peran penting pada mendukung daya saing UMKM di era ekonomi digital. Penggunaan teknologi digital memungkinkan perjuangan lokal mirip CV. Kopi Mas Sejati bisa bersaing dengan produk dari perusahaan yang lebih akbar. Melalui pemasaran digital, produk kopi lokal bisa dikenal sang warga luas tanpa wajib mengeluarkan biaya kenaikan pangkat yang besar Selain itu, media digital memberikan peluang bagi perusahaan buat memperluas jaringan konsumen serta membentuk hubungan bisnis secara lebih luas. dengan demikian, transformasi digital pada pemasaran menjadi galat satu langkah strategis pada mendukung keberlanjutan perjuangan kopi lokal pada tengah persaingan bisnis terbaru (Rusnendar et al., 2024).

Meskipun memberikan banyak manfaat, penerapan digital marketing pula memerlukan kesiapan asal daya manusia yang memahami teknologi digital serta seni manajemen pemasaran online. Pengelolaan media umum yang kurang optimal dapat

menyebabkan promosi produk tidak berjalan secara efektif. Selain itu, perusahaan pula harus bisa menjaga konsistensi pembuatan konten digital supaya minat konsumen terhadap produk tetap terjaga. Tantangan lainnya ialah tingginya persaingan kenaikan pangkat di media umum sebagai akibatnya perusahaan dituntut buat terus melakukan penemuan pemasaran (Hamid, 2023). Oleh sebab itu, peningkatan kemampuan digital marketing dan pengelolaan media online secara profesional menjadi langkah krusial pada mempertahankan dan memperkuat pangsa pasar CV. Kopi Mas Sejati.

**Penguatan Pangsa Pasar melalui Digital Marketing**

Digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat pangsa pasar CV. Kopi Mas Sejati di tengah perkembangan persaingan perjuangan kopi yang semakin kompetitif. Penggunaan media digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada wilayah tertentu (Sundari, 2024). media umum, marketplace, serta aplikasi komunikasi digital memberikan peluang bagi perusahaan buat memperkenalkan produk kopi lokal pada rakyat dari banyak sekali wilayah secara lebih cepat serta efisien. Selain itu, porto kenaikan pangkat melalui media digital relatif lebih rendah dibandingkan promosi melalui media cetak juga media elektronika konvensional. menggunakan demikian, digital marketing sebagai taktik yang efektif pada mendukung pengembangan usaha kopi lokal serta mempertinggi daya saing perusahaan di era ekonomi digital (Hasaniyah et al., 2025).

Dalam perspektif pemasaran modern, digital marketing tidak hanya bertujuan menaikkan penjualan produk, tetapi juga berfungsi membangun korelasi jangka panjang antara perusahaan serta konsumen. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi secara interaktif dengan pelanggan melalui fitur komentar, pesan online, dan layanan pelanggan berbasis media sosial. interaksi yang aktif membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk kopi yang dipasarkan. Selain itu, korelasi komunikasi yang baik pula bisa menaikkan taraf kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Jalaludin, 2025). Oleh karena itu, penggunaan media digital menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat pangsa pasar CV. Kopi Mas Sejati secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen menilai bahwa promosi digital yang dilakukan CV. Kopi Mas Sejati memberikan kemudahan pada memperoleh isu mengenai produk kopi yang ditawarkan. informasi produk yang tersaji melalui media umum seperti Facebook dan Instagram membantu rakyat mengetahui jenis produk, harga, dan kualitas kopi yang dipasarkan perusahaan. Selain itu, tampilan visual berupa foto produk, video promosi, dan desain konten yang menarik menyampaikan dampak terhadap minat beli konsumen. dalam teori perilaku konsumen, tampilan visual produk mempunyai peran krusial pada membuat persepsi dan keputusan pembelian warga dengan demikian, taktik promosi digital yang menarik bisa menaikkan daya tarik produk kopi lokal di mata konsumen (Janari et al., 2026).

Penguatan pangsa pasar melalui digital marketing pula dilakukan melalui strategi branding produk yang menonjolkan identitas kopi lokal spesial Pamekasan. Branding menjadi bagian krusial dalam pemasaran karena membantu perusahaan membangun gambaran produk yang berkualitas serta memiliki ciri spesifik dibandingkan produk pesaing. CV. Kopi Mas Sejati memanfaatkan media digital buat memperkenalkan keunggulan kopi lokal melalui desain bungkus, logo produk, dan konten promosi yang menampilkan ciri-ciri budaya wilayah. Selain itu, perusahaan jua memperkenalkan proses produksi kopi kepada masyarakat menjadi bentuk transparansi dan edukasi konsumen. seni manajemen branding tadi bisa meningkatkan agama warga terhadap kualitas produk kopi lokal yang dipasarkan perusahaan (Widiasyih, 2024).

Penguatan pangsa pasar pula didukung oleh seni manajemen pelayanan konsumen berbasis digital yang diterapkan perusahaan. CV. Kopi Mas Sejati menyampaikan kemudahan kepada pelanggan pada melakukan pemesanan produk melalui WhatsApp dan marketplace secara praktis dan cepat. Pelayanan berbasis digital memungkinkan konsumen melakukan transaksi tanpa wajib tiba pribadi ke lokasi usaha sebagai akibatnya proses pembelian sebagai lebih efisien. Selain itu, perusahaan jua memanfaatkan media umum buat menyampaikan info mengenai promo, bonus, serta produk terbaru kepada pelanggan. Kemudahan pelayanan tersebut memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Industri et al., 2024).

Pada konsep pemasaran digital, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan memperkuat pangsa pasar perusahaan.

Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan serta kualitas produk cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. oleh karena itu, penggunaan media digital menjadi sarana pelayanan pelanggan menjadi langkah strategis pada membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain menyampaikan kemudahan komunikasi, media digital jua memungkinkan perusahaan menerima kritik serta saran dari pelanggan secara lebih cepat. menggunakan demikian, perusahaan dapat melakukan evaluasi serta pemugaran pelayanan secara berkelanjutan sesuai kebutuhan pasar (Jalaludin, 2025).

Meskipun strategi digital marketing memberikan banyak manfaat, implementasinya masih menghadapi beberapa hambatan yang perlu diperhatikan perusahaan. keliru satu kendala utama adalah keterbatasan asal daya insan pada mengelola media digital secara profesional. Pengelolaan konten pemasaran membutuhkan kemampuan khusus dalam desain visual, komunikasi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital agar promosi dapat berjalan secara optimal. Selain itu, persaingan usaha kopi di media sosial pula semakin tinggi sebagai akibatnya perusahaan wajib bisa membentuk strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. oleh sebab itu, peningkatan kompetensi sumber daya insan menjadi kebutuhan krusial pada mendukung keberhasilan digital marketing perusahaan (Widiasyih, 2024).

Selain keterbatasan asal daya insan, tantangan lain dalam penguatan pangsa pasar melalui digital marketing merupakan menjaga konsistensi dan penemuan konten promosi. media umum adalah platform yang sangat dinamis sehingga perusahaan wajib bisa mengikuti perkembangan tren digital dan preferensi konsumen yang terus berubah. Konten kenaikan pangkat yang terus-menerus bisa mengakibatkan minat konsumen menurun serta mengurangi efektivitas pemasaran online. sang karena itu, CV. Kopi Mas Sejati perlu terus mengembangkan strategi digital marketing yang kreatif, informatif, serta menarik agar mampu mempertahankan perhatian konsumen. dengan pengelolaan pemasaran digital yang baik, perusahaan bisa memperkuat posisi produk kopi lokal di pasar terkini serta menaikkan keberlanjutan usaha secara jangka panjang (Pane et al., 2025).

**Analisis Taktik Digital Marketing dalam Perspektif Bisnis Terkini**

Dalam perspektif usaha terbaru, digital marketing sebagai keliru satu seni manajemen penting dalam mempertahankan keberlangsungan perjuangan pada tengah perkembangan teknologi dan persaingan pasar yang semakin bergerak maju. Perubahan sikap konsumen yang cenderung memakai internet serta media sosial dalam mencari berita produk menyebabkan perusahaan wajib mampu menyesuaikan diri dengan sistem pemasaran digital (Mei et al., 2024). Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi perusahaan buat melakukan kenaikan pangkat secara lebih cepat, luas, dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen tanpa terbatas sang daerah geografis sebagai akibatnya potensi pasar menjadi lebih luas (Sundari, 2024) Oleh karena itu, digital marketing menjadi bagian penting dalam taktik pengembangan perjuangan terkini, termasuk pada sektor usaha kopi lokal mirip CV. Kopi Mas Sejati.

Dalam konsep bisnis modern, digital marketing tidak hanya dipahami menjadi alat promosi, namun juga menjadi sarana membangun korelasi jangka panjang dengan konsumen. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi secara interaktif melalui komentar, pesan online, maupun layanan pelanggan digital. hubungan tersebut membantu perusahaan tahu kebutuhan serta preferensi konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Nurrahmah et al., 2025). Selain itu, komunikasi digital yang baik mampu menaikkan kepuasan pelanggan sebab konsumen merasa lebih dekat dengan perusahaan. menggunakan demikian, korelasi yang terjalin melalui media digital bisa menaikkan loyalitas pelanggan terhadap produk kopi lokal yang dipasarkan perusahaan (Pane et al., 2025).

Penerapan taktik yang akan terjadi pada digital marketing pada CV. Kopi Mas Sejati menunjukkan bahwa penggunaan media umum memberikan akibat positif terhadap peningkatan visibilitas produk kopi di rakyat. media umum seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp menjadi sarana kenaikan pangkat yang efektif pada memperkenalkan produk pada konsumen asal aneka macam daerah. Konten pemasaran berupa foto produk, video promosi, serta testimoni pelanggan membantu menaikkan daya tarik produk pada mata masyarakat. Selain itu, penggunaan marketplace pula menyampaikan kemudahan bagi konsumen pada memperoleh produk kopi secara praktis melalui sistem pemesanan online. syarat tadi membagikan bahwa pemasaran

digital mampu membantu perusahaan memperluas pangsa pasar serta menaikkan daya saing usaha (Dewi & Hendratmoko, 2025).

Pada perspektif pemasaran terkini, visibilitas produk ialah faktor krusial pada meningkatkan peluang penjualan perusahaan. Semakin tak jarang produk timbul pada media digital, maka semakin akbar kemungkinan produk dikenal dan diminati oleh konsumen. oleh sebab itu, konsistensi pada melakukan kenaikan pangkat digital menjadi langkah strategis pada mempertahankan eksistensi produk pada tengah persaingan pasar (Janari et al., 2026). CV. Kopi Mas Sejati memanfaatkan media digital secara aktif buat memperkenalkan ciri-ciri kopi lokal khas Pamekasan kepada rakyat luas. taktik tadi membantu perusahaan membangun citra produk yang lebih terkini serta simpel dikenal konsumen. menggunakan demikian, digital marketing berfungsi sebagai sarana memperkuat posisi merek pada pasar modern.

Penerapan sistem pemasaran online pula menyampaikan kemudahan dalam proses transaksi serta pelayanan pelanggan. Konsumen dapat memperoleh berita mengenai produk, harga, serta proses pemesanan secara cepat melalui media digital. Selain itu, sistem komunikasi berbasis WhatsApp serta marketplace membantu perusahaan menyampaikan pelayanan yang lebih responsif kepada pelanggan. Kemudahan pelayanan tersebut memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan minat warga terhadap produk kopi lokal. pada konteks bisnis terkini, kualitas pelayanan sebagai faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperkuat pangsa pasar perusahaan (Harianto, 2024).

Meskipun taktik digital marketing telah menyampaikan dampak positif terhadap perkembangan usaha, perusahaan masih perlu meningkatkan kualitas pengelolaan media digital agar pemasaran lebih efektif serta kompetitif. Persaingan usaha di media umum meningkat sehingga perusahaan dituntut bisa membentuk konten pemasaran yang kreatif dan inovatif. Konten yang menarik akan membantu menaikkan perhatian konsumen sekaligus memperkuat citra produk pada pasar digital. Selain itu, perusahaan juga perlu memahami tren pemasaran digital serta perilaku konsumen supaya strategi kenaikan pangkat yang diterapkan tetap relevan dengan perkembangan pasar. oleh sebab itu, penemuan konten digital sebagai keliru satu kebutuhan krusial dalam mempertahankan keberhasilan pemasaran online (Kompetitif et al., 2023).

Pada perspektif usaha modern, keberhasilan digital marketing sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi gosip secara optimal. Pengelolaan media digital memerlukan asal daya insan yang tahu seni manajemen pemasaran online, desain konten, serta komunikasi digital. Keterbatasan kemampuan dalam pengelolaan media umum bisa menyebabkan promosi produk tak berjalan secara aporisma. Selain itu, perusahaan jua perlu melakukan penilaian secara bersiklus terhadap efektivitas taktik digital marketing yang diterapkan. menggunakan penilaian tadi, perusahaan dapat mengetahui kekuatan serta kelemahan strategi pemasaran sebagai akibatnya mampu melakukan perbaikan secara berkelanjutan (Daenuri & Bangsa, 2025).

Secara holistik, seni manajemen digital marketing yang diterapkan CV. Kopi Mas Sejati membagikan bahwa pemanfaatan teknologi digital memiliki kiprah strategis pada pengembangan usaha kopi lokal pada era bisnis terkini. Digital marketing bisa membantu perusahaan menaikkan kenaikan pangkat produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat korelasi dengan konsumen secara lebih efektif. tapi, keberhasilan strategi tadi permanen membutuhkan penemuan, kreativitas, dan pengelolaan media digital yang profesional supaya bisa bersaing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. oleh sebab itu, pengembangan seni manajemen pemasaran digital yang berkelanjutan sebagai langkah krusial pada mempertahankan pangsa pasar dan menaikkan daya saing perjuangan kopi lokal di masa depan (Pane et al., 2025).

## SIMPULAN

Penelitian ini membagikan bahwa taktik digital marketing yang diterapkan sang CV. Kopi Mas Sejati mempunyai peran krusial pada memperkuat pangsa pasar usaha kopi lokal pada Desa Somalang Pakong Pamekasan. Pemanfaatan media umum, marketplace, dan software komunikasi digital bisa mempertinggi jangkauan pemasaran, memperkuat branding produk, dan menciptakan hubungan yang lebih interaktif menggunakan konsumen. taktik pemasaran digital pula menyampaikan kemudahan pada promosi, pelayanan, dan transaksi penjualan sebagai akibatnya bisa menaikkan loyalitas pelanggan terhadap produk kopi lokal. Selain itu, digital marketing membantu perusahaan memperkenalkan ciri-ciri kopi spesial wilayah pada rakyat yang lebih luas serta menaikkan daya saing usaha di era ekonomi digital. namun demikian,

implementasi taktik digital marketing masih menghadapi berbagai kendala, mirip keterbatasan sumber daya manusia, tingginya persaingan bisnis digital, serta kurangnya penemuan konten pemasaran. sang karena itu, diperlukan pengembangan kemampuan digital, kreativitas kenaikan pangkat , dan pengelolaan media digital yang lebih profesional supaya CV. Kopi Mas Sejati dapat mempertahankan keberlanjutan perjuangan dan terus memperluas pangsa pasar secara efektif pada tengah perkembangan usaha terbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahammi, I. S., Rolianah, W. S., Albar, K., & Istifadhoh, N. (2025). Optimalisasi Literasi Keuangan Penjual Shopee Melalui Program Pengabdian di Desa Ketapanglor untuk Peningkatan Kinerja UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, *06*(01), 393–402. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4931

Amalia, L. R., Albar, K., Istifadhoh, N., Rolianah, W. S., & Muhlis, M. (2022). Implikasi Pertumbuhan Ekonomi Melalui Digital Marketing dan Sertifikasi Halal di Desa Karangrejo Kecamatan Manyar Gresik. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 262–267. https://doi.org/10.35311/jmpm.v3i2.109

Amin, M., Kasmin, M. O., & Mushafaat, O. (2024). *Peningkatan Agribisnis Peternakan Kambing di Kabupaten Kolaka Sulawesi*. *04*(02), 53–60. https://doi.org/10.47030/trolija.v4i2.835

Daenuri, A., & Bangsa, U. B. (2025). *Analisis Peran Strategis pada Sumber Daya Manusia dalam Mendukung Keberhasilan Pemasaran Digital*. *1*.

Dewi, A. S., & Hendratmoko, S. (2025). *Pemasaran Digital Pada Penjualan Produk UD Sekar Wilis Kediri*. *4*(3), 5499–5509.

Fifian, F. (2025). *Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Usaha Mikro , Kecil dan Menengah*. *6*(5), 3642–3650.

Hamid, A. (2019). *Abd. Hamid Ekomadania Volume 2. Nomor 2. Januari 2019*. *2*, 34–57.

Hamid, A. (2023). Respon Masyarakat Dalam Pemahaman Akad-Akad Bank Syariah (Studi di Desa Klompang Timur, Kecamatan Pakong, Kabupaten Pamekasan).

*Ekomadania*, *7*, 64–80.

Hamid, A., & Syafie, A. (2019). Strategi Pemasaran Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT UGT Sidogiri Capem Waru Perspektif Etika Bisnis Islam. *Ekomadania*, *3*, 1–25.

Hamidah, S. N., Azzahra, S. N., & Ramadhan, H. C. (2025). *Optimalisasi Strategi Digital Marketing Melalui Konten Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Optimizing Digital Marketing Strategy through Instagram Content in Increasing Coffee Sales*. *5*(1), 54–61. https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i1.17071

Harianto, A. (2024). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora ( AJSH ) Pengaruh Digital Marketing dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop di Kota Medan*. *4*(2).

Hasaniyah, A., Wahyuni, U., Habibi, N. S., Digital, P., Saing, D., Sosial, M., & Marketing, C. (2025). *Digital Dalam Meningkatkan Daya*. *8*, 952–961.

Industri, H., Sekata, K., & Tanjungpinang, D. I. (2024). *Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui*. *7*(2), 175–191.

Hidayat, M. V., Arifiansyah, F., Rolianah, W. S., & Istifadhoh, N. (2025). Pelatihan Digital Marketing dengan Aplikasi Merchanti Shopee Food sSebagai Stategi Pemasaran UMKM Desa Ketapanglor. *JPPNu (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Nusantara)*, *07*(02), 293–300.

Jalaludin. (2025). Evolusi Strategi Digital Marketing untuk Loyalitas Konsumen Meningkatkan. *Jurnal Economina Volume*, *4*, 166–171.

Janari, R., Anggara, R., & Oxygentry, O. (2026). Pengaruh Unggahan Promosi Pada Akun Instagram @ almondcrispy . id Terhadap Keputusan Pembelian The Influence of Promotional Posts on the Instagram Account @ almondcrispy . id on Purchase Decisions. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, *5*, 203–212.

Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper*. *5*, 98–102.

Kompetitif, K., Di, U., & Surabaya, K. (2023). *Jurnal Baruna Horizon Vol. 6, No. 2 Desember 2023*. *6*(2), 58–67.

Mei, V. N., Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital Program Studi D4*

*Manajemen Bisnis , Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional . Media atau iklan online , tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen*. *3*(2).

Nugroho, N. M., Tandirerung, U. R., Oktoviano, M., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2025). *Penerapan Strategi Branding pada UMKM Lokal sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Tambah Produk*. *4*(2), 5364–5367.

Nurrahmah, A., Rahma, L. F., Maulana, M., & Ramadani, N. (2025). *Dampak Komunikasi Digital terhadap Strategi Promosi Modern*. *4*, 4044–4051.

Pane, A. Z., Aqilah, F., Pratama, R. A., Dzikri, A., Hasibuan, P., Islam, U., Sumatera, N., Promosi, I., & Lokal, K. (2025). *Analisis Engagement Dan Inovasi Promosi Usaha*. *3*(2), 1–9.

Qomaruddin, H. S. (2024). *Nalar Sosial-Politik Pada Penafsiran Sayyid Zhilal Al-Quran*. *02*(02), 112–128.

Rafika, A., Dakhi, I. N., Dano, D., & Laia, B. (2025). *Jurnal mudabbir*. *5*, 4660–4663.

Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Indonesia Implementation Of Digital Marketing As A Marketing Strategy To Improve The Competitiveness Of UMKM IN*. *November*, 7443–7452.

Rusnendar, E., Musadat, I. A., Pramayuda, A., & Purnama, S. (2024). *Pemanfaatan Media Digital Untuk Pemasaran*. *23*(2), 79–83.

Sari, B. M. (2025). *No Title*. *05*(04), 334–348.

Sitorus, O. F., Ningsih, R. A., Rahmawati, N. A., & Yasir, M. (2024). *Mengatasi Tantangan Transformasi Digital Umkm : Tantangan Dan Solusi Melalui Kegiatan Pendampingan di Jakarta dan Bekasi*. *4*(6), 939–948.

Sundari, R. (2024). *Peranan Digital Marketing dalam Mencapai Efisiensi Usaha Pelaku Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah ( UMKM )*. *3*(3), 109–114.

Wardah, I., Istifadhoh, N., & Rolianah, W. S. (2021). Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan Haji KSPPS Mitra Usaha Ideal Jawa Timur Cabang Sekapuk Gresik. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *6*(1), 29–35. https://doi.org/10.30736/jesa.v6i1.110

Widiasyih, A. S. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *1*(11), 2847–2854.

Yanti, R. T., Afriani, S., Elfianty, L., Revolina, E., Bengkulu, U. D., & Pendahuluan, I. (2023). *Meningkatkan Penjualan Melalui Pelatihan Digital Marketing Waktu dan Tempat*. 1–6.

Zahroh, N. A., Rolianah, W. S., Istifadhoh, N., Arifiansyah, F., & Albar, K. (2025). Strategi Digitalisasi dalam Pemberdayaan UMKM Desa Ketapanglor untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, *6*(1), 1189–1199.