

Peran Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Coffeeshop ODDS di Surakarta

Febyola Diva Paramita, Hasna Dyah Ayu Puspitasari, Agus Suyatno

Prodi Manajemen Fakultas Hukum & Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. I Mangun Sarkoro No. 20, Kota Surakarta Kode pos 57135

Telp. 0271-7470550

E-mail: febyolaparamita@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan kedai kopi di Surakarta yang sangat pesat menciptakan persaingan ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran digital untuk mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial dan Google Maps oleh ODDS Coffee dalam menarik minat konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi digital dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi operasional 24 jam yang didukung dengan optimasi visibilitas di Google Maps dan konten visual di Instagram memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Kesimpulannya, pemasaran digital berperan sebagai pilar utama dalam memperkuat brand positioning ODDS di pasar lokal Surakarta.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Daya Saing, Coffeeshop, Surakarta, ODDS Coffee.

Abstract

The rapid growth of coffee shops in Surakarta has created intense competition, necessitating digital marketing strategies to maintain competitive advantage. This study aims to analyze the effectiveness of social media and Google Maps usage by ODDS Coffee in attracting consumer interest. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through digital observation and literature study. The results show that the 24-hour operational strategy supported by Google Maps visibility optimization and visual content on Instagram provides a significant competitive edge. In conclusion, digital marketing plays a major role in strengthening ODDS's brand positioning in the local Surakarta market.

Keywords: Digital Marketing, Competitive Advantage, Coffeeshop, Surakarta, ODDS Coffee.

I. Pendahuluan

Industri coffeeshop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring berkembangnya budaya konsumsi kopi dan gaya hidup masyarakat urban, khususnya generasi muda. Pertumbuhan ini mendorong munculnya berbagai coffeeshop lokal dengan konsep yang beragam, mulai dari kedai kopi sederhana hingga coffeeshop dengan desain tematik dan pengalaman pelanggan yang unik. Namun, pesatnya pertumbuhan tersebut juga berdampak pada meningkatnya intensitas persaingan usaha, baik antar UMKM kopi maupun dengan jaringan waralaba besar yang memiliki kekuatan modal dan merek yang kuat (Wicaksana et al., 2025). Kondisi ini menuntut pelaku coffeeshop untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif agar mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah lanskap persaingan industri coffeeshop secara signifikan. Transformasi pemasaran dari metode konvensional ke digital membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien melalui media sosial, platform digital, serta layanan pesan antar berbasis aplikasi. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan coffeeshop membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan visibilitas usaha di tengah padatnya persaingan pasar (Rachmawan, 2025) Digitalisasi juga menjadi respons strategis terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis, khususnya pasca pandemi, di mana aktivitas konsumen banyak beralih ke ruang digital (Nur, 2021).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, perilaku konsumen dalam mencari dan memilih coffeeshop juga mengalami perubahan. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan rekomendasi langsung, tetapi aktif mencari informasi melalui media sosial, ulasan online, serta konten visual

sebelum mengambil keputusan pembelian. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek, keaktifan coffeeshop di media digital, serta pengalaman yang ditampilkan secara online (Nur, 2021) Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai faktor pembentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.

Namun demikian, masih banyak coffeeshop, khususnya UMKM, yang belum memanfaatkan digital marketing secara optimal. Keterbatasan literasi digital, minimnya perencanaan pemasaran, serta kurangnya konsistensi dalam pengelolaan media digital menyebabkan potensi pasar yang luas belum tergarap secara maksimal. Kondisi ini berdampak pada rendahnya brand awareness dan lemahnya posisi bersaing coffeeshop di tengah kompetitor yang lebih adaptif terhadap teknologi (Rachmawan, 2025)

Oleh karena itu, digital marketing menjadi elemen strategis yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing coffeeshop. Melalui strategi pemasaran digital yang terencana dan inovatif, pelaku usaha dapat menciptakan diferensiasi, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran, termasuk pemanfaatan media digital, berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kopi (Andre, 2025) Dengan demikian, optimalisasi digital marketing tidak hanya menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi coffeeshop untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif.

1.1 Rumusan masalah

1. Strategi dan Implementasi Digital: Bagaimana efektivitas implementasi strategi pemasaran digital melalui platform media sosial (Instagram dan TikTok) serta optimasi visibilitas di Google Maps dalam menarik minat konsumen lokal di Surakarta?
2. Keunggulan Kompetitif: Bagaimana integrasi antara strategi operasional 24 jam dengan fitur digital "Open Now" pada Google Maps mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi ODDS Coffee dibandingkan kompetitor yang memiliki keterbatasan jam operasional?
3. Interaksi dan Kepercayaan Konsumen: Sejauh mana manajemen interaksi dua arah melalui komentar, pesan langsung (Direct Message), dan ulasan digital (rating) berperan dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan di era digital?
4. Efisiensi Ekonomi Pemasaran: Bagaimana perbandingan efisiensi biaya dan keterukuran antara penggunaan iklan digital (paid content) dengan media pemasaran konvensional dalam upaya meningkatkan kunjungan konsumen?
5. Dampak terhadap Positioning: Bagaimana peran menyeluruh pemasaran digital sebagai pilar utama dalam memperkuat brand awareness dan posisi merek (brand positioning) ODDS Coffee di tengah ketatnya persaingan industri kopi di Surakarta?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis Efektivitas Platform Digital Untuk menganalisis sejauh mana penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok serta optimasi Google Maps oleh ODDS Coffee efektif dalam menarik minat konsumen dan membangun visibilitas merek di wilayah Surakarta.
2. Mengkaji Keunggulan Strategi Operasional 24 Jam Untuk mengkaji bagaimana integrasi strategi operasional 24 jam dengan fitur digital "Open Now" pada Google Maps memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menjangkau segmen pasar malam hari yang tidak terlayani kompetitor.
3. Mengevaluasi Interaksi dan Kepercayaan Pelanggan Untuk mengevaluasi peran manajemen interaksi dua arah melalui ulasan digital, komentar, dan pesan langsung dalam membangun kepercayaan konsumen serta loyalitas pelanggan terhadap ODDS Coffee.
4. Membandingkan Efisiensi Biaya Pemasaran Untuk membandingkan tingkat efisiensi biaya dan keterukuran antara iklan digital dengan media pemasaran konvensional dalam meningkatkan kunjungan dan efisiensi operasional secara keseluruhan.
5. Mengidentifikasi Peran Pemasaran Digital terhadap Positioning Untuk mengidentifikasi peran pemasaran digital sebagai instrumen strategis dalam memperkuat brand positioning

dan keberlanjutan usaha ODDS Coffee di tengah ketatnya persaingan industri kreatif lokal.

II. Metodologi

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan yang berfokus pada analisis strategi konten dan Local SEO (Search Engine Optimization). Ruang lingkup penelitian ini adalah efektivitas platform digital yang digunakan oleh ODDS Coffee dalam menjangkau audiens di wilayah Surakarta. Teknik pengumpulan data meliputi observasi terhadap performa akun media sosial dan ulasan pelanggan pada Google Maps. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi aktivitas media sosial dan tinjauan data sekunder terkait tren pasar digital di Indonesia. Bagian ini dikembangkan untuk memastikan data yang diambil relevan dengan kebutuhan industri kreatif saat ini. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan teknik reduksi data untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen lokal di Surakarta dalam merespons konten digital. Selain itu, dilakukan perbandingan performa antara konten organik dengan konten berbayar untuk mengukur tingkat efisiensi biaya pemasaran. Bagian ini dibuat menjadi beberapa sub bab guna mendetailkan setiap tahapan pengambilan keputusan strategis yang dilakukan oleh manajemen ODDS dalam memperkuat daya saing mereka di pasar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif**. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha Coffeeshop ODDS di Surakarta. Penelitian kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan serta dampaknya terhadap daya saing usaha

2.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Coffeeshop ODDS yang berlokasi di Surakarta. Penelitian difokuskan pada aktivitas pemasaran digital yang diterapkan oleh Coffeeshop ODDS serta pengaruhnya terhadap peningkatan daya saing usaha.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi aktivitas pemasaran digital dan wawancara dengan pengelola Coffeeshop ODDS. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, laporan industry digital, serta data pendukung yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran digital Coffeeshop ODDS.
2. Wawancara, yaitu tanya jawab dengan pemilik atau pengelola Coffeeshop ODDS untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran digital.
3. Dokumentasi, berupa data pendukung seperti konten media sosial, foto produk, dan arsip promosi digital.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2025 di Coffeeshop ODDS Surakarta, dengan focus pengamatan pada aktivitas pemasaran digital yang berjalan.

2.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah **analisis deskriptif kualitatif**, dengan tahapan sebagai berikut:

1. **Reduksi data**, yaitu memilih dan menyederhanakan data hasil observasi dan wawancara.
2. **Penyajian data**, yaitu menyusun data dalam bentuk narasi dan tabel agar mudah dipahami.
3. **Penarikan kesimpulan**, yaitu merumuskan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis.

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ODDS Coffee memiliki keunggulan pada aspek aksesibilitas digital. Dengan status operasional 24 jam, ODDS memanfaatkan fitur "*Open Now*" pada Google Maps untuk menangkap segmen pasar malam hari yang tidak terlayani oleh kompetitor lain. Pembahasan memaparkan bahwa interaksi melalui ulasan digital (rating 4.3)

menginterpretasikan penemuan secara logis sebagai bentuk kepercayaan konsumen. Tidak hanya itu, penarikan konsumen melalui akun Instagram dan TikTok dengan konten-konten yang sedang *viral/trend* juga memberi pengaruh yang besar pada promosi digital. Melalui manajemen interaksi dua arah (balas komentar dan DM), ODDS mampu menginterpretasikan penemuan preferensi konsumen secara *real-time*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa biaya akuisisi pelanggan melalui iklan digital jauh lebih terkendali dan terukur dibandingkan dengan media konvensional, sehingga mampu meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan. Hal ini mengaitkan rujukan bahwa kualitas layanan digital (*service quality*) yang konsisten menjadi faktor penentu dalam menciptakan loyalitas pelanggan di era modern. Hal ini juga mengaitkan rujukan bahwa biaya operasional digital lebih efisien dibandingkan pemasaran fisik (Bagadia, 2008).

Aspek Pemasaran Digital	Bentuk Penerapan	Dampak terhadap Usaha
Media Sosial	Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi	Meningkatkan brand awareness
Konten Digital	Unggahan foto dan video produk	Menarik minat konsumen
Promosi Online	Diskon dan informasi promo melalui media sosial	Meningkatkan kunjungan
Interaksi Digital	Respon terhadap komentar dan pesan	Meningkatkan keterlibatan pelanggan

Tabel 1. Hasil Penerapan Pemasaran Digital pada Coffeeshop ODDS

Tabel 1 menunjukkan bahwa Coffeeshop ODDS telah memanfaatkan berbagai elemen pemasaran digital, khususnya media sosial Instagram, sebagai sarana promosi utama. Konten visual yang diunggah berfokus pada tampilan produk dan suasana coffeeshop, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda.

IV. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, pemasaran digital memiliki peran yang sangat krusial dalam meningkatkan daya saing Coffeeshop ODDS di Surakarta. Melalui optimalisasi platform seperti Instagram dan Google Maps, ODDS berhasil membangun visibilitas yang kuat di tengah persaingan pasar lokal yang padat. Strategi operasional 24 jam yang dipadukan dengan kemudahan akses informasi secara digital terbukti efektif dalam menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui interaksi dua arah, serta menciptakan efisiensi biaya promosi dibandingkan metode konvensional. Pemasaran digital bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan instrumen strategis yang memperkuat posisi pasar dan keberlanjutan usaha ODDS di era ekonomi digital.

Bagi pemilik usaha ODDS, disarankan untuk mulai mengintegrasikan sistem manajemen loyalitas berbasis aplikasi atau *database* pelanggan guna memberikan penawaran yang lebih personal dan meningkatkan tingkat retensi. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif guna mengukur besarnya pengaruh variabel *influencer marketing* atau iklan berbayar (Ads) terhadap peningkatan omzet secara langsung, sehingga data yang dihasilkan dapat memberikan proyeksi finansial yang lebih akurat bagi pelaku industri kreatif di Surakarta.

Daftar Pustaka

- ABDIMAS Indonesia, Vol. 2 No. 4, 2024, URL : <https://doi.org/10.59841/jurai.v2i4.2084>
- APJII., 2024, *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023-2024*, akses online 20 Mei 2024, URL: <https://apjii.or.id/survei>
- Aqham et al, 2024. Pemanfaatan Digital Marketing Jadoel Melalui Media Sosial, Jurnal
- Chaffey, D., and Ellis-Chadwick, F., 2019, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th Ed., Pearson, United Kingdom.
- Google, Temasek, and Bain & Company., 2023, *e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights: Post-pandemic reality*, akses online 15 November 2023, URL: <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2023/>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I., 2021, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, 1st Ed., John Wiley & Sons, New Jersey.
- Meltwater and We Are Social., 2024, *Digital 2024: Indonesia Report*, akses online 10 Februari 2024, URL: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.
- Porter, M. E., 1985, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.
- Sujarweni, V. W., 2020, Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM di Indonesia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 5 No. 2, pp. 12-25.