

STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM ATELIER COFFEE AND EATERY MELALUI PENERAPAN DIGITAL MARKETING

Rini Tri Hastuti¹, Agnes Andrea², Ezra Frederick³ & Ferick Catello⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: rinih@fe.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: agnes.125230187@stu.untar.ac.id

³Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: ezra.125230191@stu.untar.ac.id

⁴Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: ferick.125230185@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

Digital marketing is a very relevant solution in dealing with this change in consumer behavior. In the introduction of digital marketing, you can utilize social media platforms such as Instagram, Facebook, Tik-Tok and Twitter to interact with customers, promote products, and build brands. With consistency in content and visual aesthetics, business actors can create a strong business identity and remind customers of their existence. Social media is not only a place to share in interacting or communicating but can also be an effective place to promote or advertise your products or business online and can communicate directly with consumers. The role of social media will certainly also be very helpful in the coffee shop business. Changes in people's lifestyles who like to hang out in coffee shops while chatting accompanied by the delicious taste of coffee have also become a lifestyle for today's society. So that coffee shop business opportunities are increasingly visible. The PKM topic that we will do is assistance in providing literacy in business development strategies using social media. Our partner is a coffee shop business in the West Jakarta area. With this assistance, it is hoped that the Partner's business will continue to grow. The success of a coffee shop business is one of the positive effects of the free use of social media, because with social media they are also free to promote their coffee shop without spending a lot of money. PKM activities are planned to be divided into two stages, namely: planning stage, implementation stage. At the planning stage, we discussed with the Partner regarding the provision and assistance of the use of social media in business development. Furthermore, at the implementation stage, we together with the Partner conducted an evaluation and assisted in designing the use of social media according to current market needs.

Keywords; *Social Media, Coffee Shop, Instagram, Facebook, Twitter, Tik-Tok*

ABSTRAK

Digital marketing merupakan solusi yang sangat relevan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen ini. Dalam pengenalan digital marketing, dapat memanfaatkan platform medsos seperti Instagram, Facebook, Tik-Tok dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun merek. Dengan konsistensi dalam konten dan estetika visual, pelaku usaha dapat menciptakan identitas usaha yang kuat dan mengingatkan pelanggan tentang keberadaan mereka. Social media tidak hanya menjadi wadah berbagi dalam berinteraksi atau berkomunikasi tetapi dapat juga menjadi wadah yang efektif untuk melakukan promosi atau mengiklankan produk atau usaha anda secara online serta dapat berkomunikasi langsung dengan konsumennya. Peranan sosial media juga tentunya akan sangat membantu dalam bisnis coffee shop. Perubahan gaya hidup masyarakat yang suka nongkrong di kedai kopi sambil ngobrol di temani kelezatan cita rasa dari kopi hal itu pun sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Sehingga peluang bisnis coffee shop pun semakin terlihat. Topik PKM yang akan kami lakukan adalah pendampingan dalam memberikan literasi strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan medsos. Mitra kami adalah usaha Coffee shop di daerah Jakarta Barat. Dengan pendampingan ini diharapkan usaha Mitra akan semakin berkembang. Kesuksesan bisnis kedai kopi atau coffee shop adalah salah satu hasil efek positif dari bebas nya penggunaan sosial media, karena dengan adanya sosial media mereka bebas pula untuk mempromosikan coffee shop-nya tanpa mengeluarkan biaya besar. Kegiatan PKM direncanakan rencananya akan dibagi dalam dua tahap, yaitu: tahap perencanaan, tahap pelaksanaan. Pada tahap perencanaan, kami berdiskusi dengan pihak Mitra berkaitan dengan pembekalan dan pendampingan penggunaan medsos dalam pengembangan usaha. Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan, kami bersama pihak Mitra melakukan evaluasi dan membantu dalam merancang penggunaan medsos sesuai kebutuhan pasar saat ini.

Kata kunci; *Media Sosial, Coffee Shop, Instagram, Facebook, Twitter, Tik-Tok*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat di zaman modern, media sosial telah menjadi salah satu komponen penting dalam kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Hampir setiap orang di dunia ini mempunyai dan menggunakan *smartphone* serta media sosial dalam keseharian mereka. Mulai dari aplikasi *Facebook, Blog/Website, Pinterest, Instagram, X/Twitter, Tiktok, YouTube*, dan media sosial lainnya, sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia terutama di Indonesia sebagai sumber mendapatkan berita dan informasi. Tidak dapat dipungkiri jika di zaman modern ini suatu usaha ingin berkembang, maka usaha tersebut harus memiliki akun media sosial di berbagai *Platform* dengan konten yang dapat menarik perhatian masyarakat.

Promosi yang dilakukan di sosial media juga dapat memberikan beberapa keuntungan bagi pemilik usaha, yaitu: biaya yang lebih hemat daripada melakukan promosi *non-digital* (seperti brosur, papan iklan, iklan di televisi, dan lainnya), promosi yang lebih efektif, serta *customer pool* yang luas. Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial membutuhkan biaya yang cenderung lebih murah karena hanya membutuhkan biaya upah *screenwriter, influencer*, dan *social media manager*, sedangkan promosi yang dilakukan secara *non-digital* membutuhkan biaya upah *designer*, biaya cetak, biaya iklan, dan biaya tambahan lainnya yang dapat memberatkan pemilik usaha terutama untuk pemilik UMKM. Promosi yang dilakukan melalui media sosial juga cenderung lebih efektif karena dengan menggunakan *hashtag* dan *memposting* di *forum* yang tepat, pemilik usaha dapat menawarkan produk kepada target pembeli yang sesuai tanpa harus membuang biaya tambahan. Promosi melalui media sosial juga dapat menarik pembeli dalam jumlah yang lebih banyak, karena media sosial memiliki jumlah pengguna dalam skala besar, sehingga produk yang dipromosikan pemilik usaha dapat dilihat oleh jutaan orang di seluruh penjuru dunia dibandingkan promosi melalui media *non-digital* yang hanya dapat dilihat oleh masyarakat di dalam negeri atau daerah tertentu saja.

Dalam prakteknya, promosi melalui media sosial menggunakan prinsip *Digital marketing* adalah penggunaan media internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan bisnis serta untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara langsung (Coviello et al., 2001). Promosi sendiri berarti komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka bersedia menerima, memberi, dan menumbuhkan rasa setia pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2001: 219). Dalam melakukan promosi, langkah pertama yang harus diambil oleh pemilik usaha adalah menentukan strategi promosi yang akan diambil. Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan oleh suatu unit bisnis untuk menarik perhatian pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan perusahaan dikenal sebagai strategi promosi (Daryanto, 2011:85).

Saat sebuah *coffee shop* akan menggunakan media sosial sebagai alat promosi atau komunikasi, *coffee shop* harus mempunyai akun media sosial yang telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut Coviello et al. (2021) media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Whatsapp, TikTok*, dan *Instagram*. *coffee shop* harus menjaga keaktifan akun media sosial yang telah dibuat agar dapat lebih meyakinkan konsumen akan citra *coffee shop*. Ada dua hal lain yang harus diperhatikan dalam melakukan *social media marketing* untuk *coffee shop*, pertama konten. Konten harus disesuaikan dengan model bisnis *coffee shop* dan target konsumen *coffee shop*. Konten harus dapat menggambarkan keunggulan dan keunikan *coffee shop* yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi target konsumen, seperti kualitas kopi yang disajikan, variasi menu, konsep interior *coffee shop*, kualitas pelayanan kepada konsumen, dan keunikan lainnya yang dapat ditawarkan oleh *coffee shop* untuk target

konsumennya yang dapat membuat mereka tertarik untuk mengunjungi *coffee shop*. Kedua, interaksi dengan konsumen. Media sosial merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen sehingga konsumen menjadi pelanggan di *coffee shop*. Dalam arti lain, *social media marketing* dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan calon konsumen hingga dapat menciptakan rasa loyalitas terhadap merek *coffee shop*. Penelitian oleh Hutter, Hautz, Dennhardt, dan Füller (2013) menunjukkan bahwa penggunaan aktif medsos dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen potensial.

Mitra PKM yang kami dapatkan adalah sebuah *coffee shop* dengan merek *Atelier Coffee and Eatery*. Mitra *Atelier Coffee and Eatery* bergerak dalam bidang kuliner. Pemilik *Atelier Coffee and Eatery* adalah sepasang suami-istri yang mempunyai pengalaman di bidang *Cafe* dan *Bakery*. Mereka adalah Bapak David Tanuwidjaja, yang memiliki banyak pengalaman di bidang *Cafe* dan restoran, dan Ibu Patricia, yang merupakan seorang *chef pâtissier* berpengalaman di bidang *bakery* yang memiliki usaha lain bernama *Pat pastry*, sebuah merek usaha *pastry* yang berfokus pada pembuatan *pastry Croissants* dan sejenisnya. *Cafe Atelier* terletak di Jl. Tanjung Duren Utara 2 No.452, RT.5/RW.2, Tj. Duren Utara, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. *Cafe* memiliki 3 lantai dan menggunakan konsep *Outdoor* yang terbuka dan sejuk dengan *furniture* sofa dan meja yang nyaman untuk digunakan. *Cafe* ini menggunakan kipas untuk sebagian besar ruangan dengan konsep *outdoor* dan menyediakan ruangan tertutup ber AC untuk pengunjung yang tidak menyukai asap rokok. *Cafe* ini buka setiap Selasa sampai Minggu, pukul 14.00 hingga pukul 22.30. Menu yang ditawarkan *Cafe* ini juga beragam, mulai dari aneka *artisan coffee* hingga makanan berat seperti nasi goreng, indomie, dll, dengan kisaran harga mulai dari Rp 20.000 per orang. *Cafe* ini juga mempunyai menu yang menjadi ciri khas tersendiri, seperti *palmenzucker coffee* dan *Atelier sauce*.

Topik mengenai pengetahuan akan pentingnya penggunaan medsos sebagai alat pengembang sebuah usaha diberikan dalam kegiatan PKM ini sangat penting karena alasan berikut: *Pertama*, Persaingan yang Ketat: Bisnis *café* merupakan usaha yang banyak diminati di banyak kalangan pada saat ini. Banyaknya *café-café* yang menyediakan produk serupa menjadi ajang persaingan yang cukup ketat bagi pelaku usaha tersebut. Persaingan yang ketat ini membuat pentingnya setiap pemilik usaha untuk memiliki strategi branding yang kuat untuk menonjol di antara pesaing mereka. *Kedua*, Kebutuhan akan optimalisasi kemampuan dan keterampilan dalam Pemasaran Digital: Dalam era digital ini, pemasaran melalui medsos dan platform *online* menjadi sangat penting. Namun, banyak pelaku usaha mungkin kurang memiliki keterampilan dan pengetahuan untuk memanfaatkan medsos dan teknologi digital dalam upaya branding mereka. Setelah melakukan survey pendahuluan, kami menemukan dokumentasi dari pihak mitra menunjukkan bahwa lini medsos mitra ini perlu dioptimalkan penggunaannya. Hal ini terlihat dari postingan yang diunggah pihak mitra maupun tanggapan/*feedback* dari pelanggan *café*. *Atelier Coffee and Eatery* memiliki produk yang berkualitas, namun belum optimal dalam hal pemasaran dan branding yang profesional.

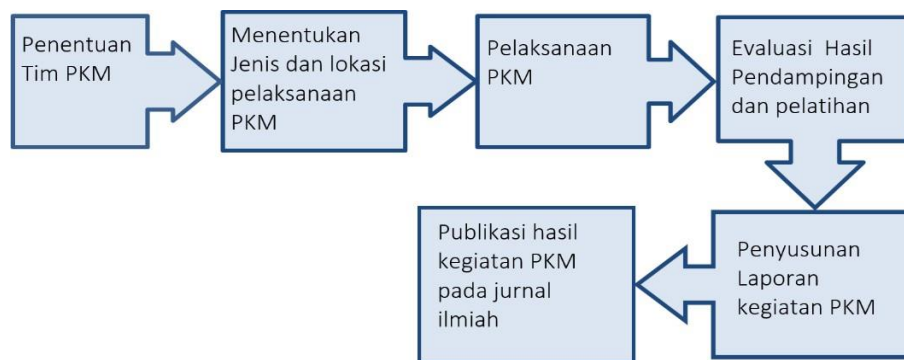
Solusi permasalahan yang dapat diberikan oleh tim pegusul pengabdian kepada masyarakat kepada *Atelier Coffee and Eatery* adalah diberikan pelatihan/pendampingan dan diskusi dalam mengoptimalkan sarana media *online* dalam pengembangan bisnis *café*. Selain itu, keterbatasan dalam penggunaan media sosial dan platform digital lainnya sering kali membuat pelaku usaha menjadi kurang bersaing kafe yang sejenis. Dokumentasi dari pihak mitra menunjukkan bahwa lini media sosial mitra ini perlu dioptimalkan penggunaannya. Hal ini terlihat dari postingan yang diunggah pihak mitra maupun tanggapan/*feedback* dari pelanggan *café*. *Atelier Coffee and Eatery* memiliki produk yang berkualitas, namun belum optimal dalam hal pemasaran dan branding yang profesional.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Berikut adalah langkah-langkah metode pelaksanaan pendampingan. *Pertama*, Tim melakukan identifikasi dan memilih mitra. Mitra yang dipilih merupakan sebuah usaha *café* dengan merk *Atelier Coffee and Eatery* yang berminat dan berkomitmen untuk memahami serta menerapkan digital marketing. Kemudian tim melakukan wawancara atau survei awal untuk memahami kebutuhan digital marketing khususnya dalam hal pemanfaatan media sosial untuk membantu pengembangan usaha. *Kedua*, Selanjutnya dilakukan penyusunan program pelatihan yang meliputi pemahaman tentang branding, analisis pasar, desain visual, pemanfaatan media sosial. Dilakukan evaluasi mengenai media sosial mana saja yang sudah di gunakan oleh Mitra, sehingga dapat diketahui hal-hal apa saja yang belum digunakan secara maksimal dari media sosial tersebut. Tidak lupa di evaluasi setiap tanggapan/komen/*review* dari pelanggan yang diunggah di media sosial *café*. *Ketiga*, pelaksanaan kegiatan pelatihan/pendampingan di tempat Mitra. Tim juga tetap menyediakan dukungan berkelanjutan melalui komunitas *online* atau sesi konsultasi setelah pendampingan berakhir. Pada tahap akhir, tim menyusun laporan hasil pendampingan yang mencakup pencapaian peserta, tantangan yang dihadapi, dan rekomendasi untuk perbaikan di masa depan.

Gambar 1

Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dan pendampingan pada mitra telah dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang disepakati di tanggal 26 Maret 2025. Materi pendampingan ini lebih banyak berdiskusi dan memberikan saran-saran dan masukan terbaik dari sisi keilmuan akademis untuk membantu pengembangan usaha ke depan. Khususnya kami tim PKM lebih banyak memberikan tips-tips yang relevan yang diperlukan oleh pihak mitra yang berkaitan dengan pengembangan usaha dari segi marketing dengan pemanfaatan medsos. Setelah menganalisis langkah apa saja yang telah dilakukan oleh mitra dalam penggunaan medsosnya, kami selaku tim PKM memberikan sejumlah saran dan masukan yang diharapkan dapat membantu peningkatan jumlah pelanggan dan tentunya hal ini akan berdampak pada peningkatan usaha mitra.

Adapun saran dan solusi yang diberikan kepada mitra, tim PKM menyarankan beberapa hal diantaranya: ***Pertama*, Lengkapi Informasi Profil Media Sosial**. Salah satu aspek penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tampilan atau citra media sosial. Oleh karena itu, profil media sosial perlu mencantumkan informasi dasar secara lengkap, seperti alamat toko, kontak yang bisa dihubungi, tautan ke platform *e-commerce*, dan lainnya. ***Kedua*, Fokus pada Beberapa Platform Tertentu Saja**. Tidak perlu membuat akun di semua jenis media sosial. Hal ini bertujuan agar promosi lebih terarah pada target pasar yang spesifik. Selain itu, mengelola terlalu banyak akun media sosial, apalagi jika hanya dikelola sendiri, dapat menyebabkan konsentrasi terpecah. Akibatnya, bukan hanya fokus promosi yang terganggu, namun juga data interaksi (*engagement*) dengan konsumen bisa menjadi tidak

terkontrol. Oleh karena itu, disarankan untuk fokus pada platform yang memberikan hasil paling baik dan maksimalkan konten di sana. **Ketiga, Gunakan Hashtag Secara Efektif.** Salah satu cara agar bisnis atau produk mudah ditemukan adalah dengan menggunakan hashtag yang relevan. Hashtag merupakan tanda pagar (#) yang digunakan di awal kata tanpa spasi. Contohnya: #KafeJakartabarat, #ModernKafe, atau #CozyKafe. Fungsi dari *hashtag* adalah untuk mengelompokkan konten dan memudahkan pencarian berdasarkan topik tertentu. Dengan penggunaan *hashtag* yang tepat, konten kita akan tampil bersama konten lain dengan tag serupa, sehingga peluang menjangkau audiens baru pun meningkat. **Keempat, Manfaatkan Konten Video.** Sejak kemunculan platform seperti *YouTube*, konten video semakin populer karena dianggap lebih menarik dan mudah dipahami. Video dapat dijadikan salah satu strategi pemasaran yang efektif. Selain menampilkan foto produk, sesekali unggahan berupa video bisa meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. **Kelima, Perhatikan Komentar dari Konsumen.** Mendengarkan masukan dan kritik dari pelanggan sangat penting. Bila ada keluhan atau kritik terhadap produk atau layanan, hal itu bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi. Setiap masukan bisa dianalisis untuk menemukan kekurangan, serta dijadikan dasar dalam merancang langkah perbaikan demi peningkatan kualitas produk dan optimalisasi media sosial. **Keenam, Susun Kalender Konten.** Tidak hanya soal jadwal unggahan yang sering tidak konsisten, banyak pula akun yang kontennya monoton, misalnya hanya menampilkan produk beserta harga. Dengan adanya kalender konten, perencanaan isi, waktu publikasi, dan media yang digunakan dapat lebih tertata. Hal ini akan membuat penggunaan media sosial menjadi lebih terarah dan efektif. **Ketujuh, Lakukan Pemantauan dan Evaluasi Secara Rutin.** Dalam pengelolaan media sosial, penting untuk selalu memantau perkembangan dan mengevaluasi kinerja secara berkala. Dari proses ini, mitra bisa mengetahui konten mana yang paling efektif, waktu unggah terbaik, serta respons dari konsumen. Dengan begitu, mitra bisa menyusun strategi yang lebih tepat untuk ke depannya agar hasilnya lebih optimal.

Gambar 2

Foto Kegiatan PKM



4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan dan pemberian masukan yang telah dilaksanakan memperoleh tanggapan positif dari pihak mitra. Proses pendampingan dan juga diskusi menghasilkan berbagai masukan yang konstruktif dan berkontribusi terhadap keberlanjutan mitra. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan tim PKM kegiatan ini memiliki manfaat untuk pengembangan sosial media untuk mendukung dalam pengembangan usaha.

Saran dan masukan dari tim PKM diterima dengan sangat baik oleh mitra dan direncanakan akan diimplementasikan setelah *Cafe* telah berpindah lokasi. PKM ini dapat berjalan lancar dan selesai tepat waktu. Selain itu, Mitra berharap tim dapat bekerja sama secara berkelanjutan di masa yang akan datang untuk membantu bisnis bertahan.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih kami untuk Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dukungan sarana dan prasarana untuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Ucapan Terima Kasih juga kami sampaikan untuk Mitra *Atelier Coffee and Eatery* dan pihak terkait yang telah membantu Tim PKM Untar sehingga kegiatan PKM ini dapat berjalan dengan baik.

REFERENSI

- Coviello, N., Milley, R., dan Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 15, No. 4, pp 18-33. <https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa
- Daryanto. (2011). Media Pembelajaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Tjiptono Fandy, 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta. Andi Offset
- Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.