
**ANALISIS STRATEGI PROMOSI BISNIS UMKM COFFEE SHOP DENGAN
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL
(STUDI KASUS: SCENT COFFEE & EATERY)**

Rismawati¹, Nia Silvia², Tia Damayanti³, Riqqa Aprilia Muzsyifa⁴, Kania Lestari⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pelita Bangsa

Email: risma@pelitabangsa.ac.ad¹, niasilvia302@gmail.com², tiadamayanti405@gmail.com³,
apriariqqa@gmail.com⁴, klestari496@gmail.com⁵

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kedai kopi, khususnya Scent Coffee & Eatery melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara kepada pemilik, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Scent Coffee & Eatery telah menerapkan berbagai strategi promosi melalui media sosial. Selain itu, ditemukan bahwa strategi promosi tersebut berhasil meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan interaksi pelanggan. Kesimpulannya, penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk UMKM Kedai kopi seperti Scent Coffee & Eatery membantu dalam efektivitas untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan, serta memperkuat posisi mereka di industri kopi local Cikarang.

Kata Kunci: UMKM Kedai Kopi, Strategi Promosi, Media Sosial.

***Abstract:** This study aims to analyze the promotional strategies used by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Coffee Shop, especially Scent Coffee & Eatery, through social media. The method used is descriptive analysis with a qualitative approach, where data is collected through direct observation, interviews with the owner, and documentation studies. The results showed that Scent Coffee & Eatery has implemented various promotional strategies through social media. In addition, it was found that the promotional strategy succeeded in increasing brand awareness and increasing customer interaction. In conclusion, the use of social media as a promotional tool for MSME Coffee Shops such as Scent Coffee & Eatery helps in the effectiveness to increase visibility and customer engagement, as well as strengthen their position in cikarang local coffee industry.*

***Keywords:** Msmes Coffee Shop, Promotional Strategies, Social Media.*

PENDAHULUAN

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan signifikan dalam ekonomi Indonesia. Menurut statistik yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai sekitar 60-61%. Di

samping itu menurut data Badan Pusat Statistik, UMKM juga menjadi salah satu faktor utama dalam penciptaan lapangan kerja di Indonesia, dengan lebih dari 97% lapangan kerja di sektor swasta diisi oleh UMKM. Selain berperan dalam skala nasional, UMKM juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dengan menjadi tulang punggung bagi industri lokal, meningkatkan pendapatan masyarakat di sekitarnya, dan memperkuat ketahanan ekonomi daerah.

Terlebih lagi, UMKM juga merupakan sumber inovasi dan kreativitas yang memadukan fleksibilitas dan adaptabilitas tinggi, memungkinkan mereka menciptakan produk dan layanan baru serta memperkenalkan praktik bisnis inovatif untuk meningkatkan daya saing ekonomi secara keseluruhan. Menurut Laporan dari McKinsey menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara. Di negara berpendapatan tinggi, UMKM menyumbang lebih dari 50% terhadap PDB dan sekitar 70% dari semua pekerjaan. Kendala utama yang dihadapi oleh UMKM meliputi kesulitan dalam mengakses talenta yang tepat dan keterbatasan sumber daya untuk melakukan inovasi dan ekspansi.

Dalam konteks ini, salah satu sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menonjol adalah industri kafe atau coffee shop. Coffee shop telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya perkotaan modern di berbagai belahan dunia, termasuk di Cikarang, Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat. Pertumbuhan coffee shop di Cikarang mencerminkan pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai pengalaman minum kopi sebagai lebih dari sekadar konsumsi minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang berkumpul, bekerja, dan bersantai. Kota ini, dengan karakteristik geografisnya yang unik sebagai kota pesisir, menciptakan suasana yang ideal untuk pertumbuhan coffee shop yang menawarkan tempat yang nyaman untuk menikmati kopi sambil menikmati pemandangan yang indah. Cikarang telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam sektor pariwisata dan kuliner dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu indikator perkembangan ini adalah pertumbuhan jumlah coffee shop yang semakin menjamur di kabupaten ini.

Bisnis coffee shop, telah menjadi perbincangan yang meluas di kalangan masyarakat, menjadi tempat yang tidak hanya menyajikan minuman, tetapi juga menciptakan pengalaman sosial yang unik. Kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kafein, melainkan

juga menjadi ruang komunal di mana orang berkumpul, berdiskusi, dan mencari inspirasi. Coffee Shop menjadi bagian tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup masyarakat perkotaan.

Kedai-kedai kopi ini menawarkan berbagai macam kopi dari berbagai negara, mulai dari biji kopi terbaik hingga teknik penyeduhan yang inovatif. keberagaman menu tidak hanya memikat para penikmat kopi yang mencari cita rasa khas, tetapi juga menciptakan peluang eksplorasi bagi pecinta kopi yang ingin merasakan variasi yang tak terbatas. Tidak hanya tentang minuman, kedai kopi juga menawarkan atmosfer yang khas. musik yang dipilih dengan cermat dan aroma kopi yang menyengat memberikan sentuhan yang mendalam pada pengalaman pelanggan bisnis.

Situasi coffee shop di cikarang mencerminkan tren global di mana kawasan industri menjadi semakin ter-urbanisasi dan kebutuhan akan tempat yang nyaman untuk bersantai dan berkumpul semakin meningkat. Coffee shop menyediakan lingkungan yang santai dan casual, yang menjadikannya pilihan populer tidak hanya untuk minum kopi tetapi juga untuk bekerja, bertemu teman, atau hanya bersantai.

Pertumbuhan coffee shop di cikarang juga didorong oleh pengaruh media sosial dan digitalisasi. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan pemasaran telah menjadi strategi yang penting bagi coffee shop untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas pelanggan yang setia. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, coffee shop dapat memperkenalkan produk dan promosi mereka kepada masyarakat dengan cara yang kreatif dan menarik. Hal ini memungkinkan coffee shop untuk tetap terhubung dengan pelanggan mereka dan membangun brand awareness di tengah persaingan yang semakin ketat. Coffee shop di cikarang telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi. Tren ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti perubahan gaya hidup, peningkatan pendapatan, dan pengaruh media sosial. Anak muda dan kalangan profesional adalah segmen utama yang mendukung pertumbuhan coffee shop, menjadikan tempat-tempat ini sebagai lokasi favorit untuk nongkrong, bekerja, dan mengadakan pertemuan. Banyak coffee shop di cikarang yang mengusung konsep unik dan kreatif untuk menarik pelanggan. Beberapa menawarkan suasana yang nyaman dan instagramable, dengan dekorasi yang menarik dan spot foto yang aesthetic. Hal ini penting karena pelanggan tidak hanya mencari tempat untuk menikmati kopi, tetapi

juga tempat yang dapat memberikan pengalaman menyenangkan dan layak dibagikan di media sosial.

Dengan bertambahnya jumlah coffee shop, persaingan di cikarang menjadi semakin ketat. Setiap coffee shop berusaha menawarkan keunikan tersendiri, baik dari segi menu, konsep, maupun layanan. Persaingan ini mendorong setiap bisnis untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka. Untuk tetap kompetitif, coffee shop di cikarang mengadopsi berbagai strategi promosi, terutama melalui media sosial.

Platform seperti Instagram digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas pelanggan yang setia. Konten kreatif, seperti foto-foto berkualitas, video, dan cerita inspiratif, sering digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan engagement dengan pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal juga menjadi strategi yang populer untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek.

Media sosial telah menjadi alat promosi yang semakin penting dan strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial menawarkan berbagai potensi besar. Pertama, media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara geografis dan demografis. Platform seperti Instagram memungkinkan bisnis terhubung dengan pelanggan potensial dari berbagai latar belakang dan lokasi. Kedua, media sosial menyediakan saluran untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memungkinkan bisnis mendapatkan umpan balik secara real-time dan membangun komunitas pelanggan yang setia. Ketiga, promosi melalui media sosial biasanya lebih murah dibandingkan dengan media tradisional, memberikan kesempatan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan anggaran terbatas untuk tetap bersaing. Keempat, platform media sosial menawarkan berbagai alat analisis yang membantu bisnis memahami perilaku konsumen dan mengukur efektivitas kampanye promosi mereka.

Meskipun ada banyak peluang, coffee shop di cikarang juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Coffee shop harus terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah yang unik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, perubahan preferensi konsumen dan tren pasar juga menuntut bisnis untuk tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) coffee shop di cikarang juga menghadapi tantangan signifikan dari pesaing mereka. Salah satu masalah utama adalah tingginya tingkat persaingan

di media sosial. Banyak coffee shop dan bisnis lainnya juga memanfaatkan platform yang sama untuk promosi, yang membuat antar coffee shop harus bersaing keras untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Dengan semakin banyaknya bisnis yang beralih ke media sosial, persaingan untuk mendapatkan visibilitas dan interaksi menjadi semakin intens. Pesaing yang lebih besar atau lebih mapan mungkin memiliki anggaran lebih besar untuk kampanye media sosial, yang memungkinkan mereka memproduksi konten berkualitas tinggi dan memanfaatkan strategi pemasaran berbayar yang lebih efektif. Selain itu, pesaing yang sudah memiliki basis pengikut yang kuat dapat lebih mudah menjangkau dan mempengaruhi audiens mereka. Ini membuat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) cikarang harus bekerja lebih keras untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan agar bisa bersaing di pasar.

Algoritma platform media sosial yang terus berubah juga dapat menjadi tantangan, karena mereka sering mengutamakan konten dari akun dengan interaksi tinggi atau yang sudah memiliki banyak pengikut. Hal ini membuat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus terus menyesuaikan strategi mereka untuk memastikan konten mereka tetap terlihat oleh audiens target mereka. Meski demikian, peluang tetap besar bagi coffee shop di cikarang. Dengan pertumbuhan pariwisata dan peningkatan jumlah wisatawan, coffee shop dapat menarik pelanggan dari luar daerah. Event-event lokal, seperti festival budaya dan kuliner, juga memberikan kesempatan bagi coffee shop untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti coffee shop untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis mereka.

Dalam era digital seperti sekarang, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat potensial untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kami akan melakukan analisis mendalam terhadap strategi promosi yang digunakan oleh UMKM coffee shop, dengan fokus pada studi kasus scent coffee & eatery. Pesatnya perkembangan teknologi telah menciptakan transformasi besar dalam pemasaran, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu pilar utama strategi pemasaran modern. Media sosial bukan hanya sekadar platform komunikasi, tetapi telah menjadi wadah yang sangat efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan meningkatkan visibilitas.

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam mempromosikan bisnis, terutama bagi usaha mikro, Kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu jenis usaha yang banyak mengadopsi strategi promosi melalui media sosial adalah coffee shop. Sebagai contoh, scent coffee & eatery, sebuah coffee shop yang berdiri di tengah-tengah masyarakat dengan pendekatan yang unik, menerapkan promosi bisnisnya secara intensif melalui media sosial. Salah satu tren yang semakin berkembang dalam industri kafe adalah munculnya UMKM coffee shop yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan minat dan hobi yang mendalam terhadap budaya kopi. Scent coffee & eatery adalah contoh nyata dari coffee shop yang lahir dari minat dan hobi pemiliknya terhadap budaya kopi.

Pada pandemi Covid-19 telah menyebabkan dampak yang besar bagi banyak negara, termasuk Indonesia. Mencatat bahwa pandemi ini telah mempengaruhi berbagai sektor, dengan pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mengendalikan penyebarannya. PSBB ini telah mengubah pola kegiatan masyarakat dan menyebabkan penurunan ekonomi yang signifikan di Indonesia.

Pandemi COVID-19 yang melanda pada tahun 2020 memberikan momentum bagi banyak individu untuk mewujudkan ide-ide bisnis mereka, termasuk dalam bidang kuliner seperti coffee shop. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, yang terbukti dengan bertambahnya jumlah UMKM setelah krisis ini. PSBB mengharuskan banyak aktivitas dilakukan di rumah, sehingga pemilik usaha harus mampu berinovasi untuk menghadapi situasi ini. Kemampuan berinovasi dan kreativitas menjadi kunci dalam memanfaatkan peluang di tengah kondisi tersebut.

Tabel 1. Jumlah Followers Instagram Coffee Shop di Cikarang

No	Nama	Alamat	Jumlah Followers
1.	Kopi Kenangan	Jl.Ki Hajar Dewantara,Karangasih, Cikarang,Kabupaten Bekasi	60,3RB
2.	Kopi Janji Jiwa	Jl. RE.Martadinata No.1 RT.1 RW.4, Kec Cikarang, Kab Bekasi	59,2RB
3.	ES Kopi Boss	JL.Sriwijaya No.18, Cibatu,Cikatang Sel,Kab Bekasi	11,1RB

4.	Kopi Kalean	JL.Raya CBL No.1, Muktiwari,Cibitung, Kab Bekasi	9.786
5.	Scent Coffe & Eatery	JL.Inspeksi Kalimalang No.49, jayamukti, Kec Cikarang Pusat, Kab Bekasi	491

Tabel 1. Menunjukkan bahwa jumlah followers Instagram coffee shop scent coffee & eatery lebih sedikit dibandingkan dengan coffee shop lainnya di cikarang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan dalam popularitas atau efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial di antara coffee shop yang ada di cikarang. Scent coffee & eatery menduduki nomor 5 karena memiliki jumlah pengikut Instagram paling sedikit dibandingkan coffee shop lain yang ada pada tabel tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pengikut antara lain popularitas coffee shop, aktivitas dan strategi pemasaran media sosial, serta daya tarik konten yang diposting di Instagram. Peneliti tertarik membahas topik ini karena beberapa alasan. Pertama, ketika melihat jumlah pengikut Instagram ini dapat memberitahu mengenai popularitas coffee shop dan efektivitas strategi pemasaran media sosial. Kedua, data yang di sajikan dapat digunakan untuk menganalisis persaingan industri coffee shop cikarang dan memberikan wawasan mengenai praktik terbaik pemasaran dan manajemen media sosial. Ketiga, jumlah pengikut juga dapat berfungsi sebagai indikator preferensi konsumen dan tren lokal, membantu coffee shop memahami pelanggannya dan menyesuaikan strategi bisnis mereka berdasarkan preferensi tersebut.

Pada akhirnya, data ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang pengembangan bisnis di mana coffee shop dengan jumlah pengikut kecil perlu mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana pemanfaatan berbagai platform media sosial dapat disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran suatu perusahaan dan bagaimana interaksi dengan konsumen melalui media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan lebih efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM coffee shop, khususnya scent coffee & eatery cikarang, melalui media sosial. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan

peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai strategi promosi yang digunakan fokus utama penelitian ini adalah pada pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap Owner coffee shop scent coffee & eatery.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Coffee Shop Scent Coffee & Eatery

Coffee shop scent coffee & eatery terletak di cikarang, Coffee shop ini terletak di tempat yang strategis. Jam buka coffee scent coffee & eatery yaitu dari 14:00 sampai jam 23:00 WIB. Awal mula berdirinya coffee shop scent coffee & eatery cikarang ini berasal dari hobi pribadi pemiliknya terhadap kopi dan budaya coffee shop. Selain itu, pandemi COVID-19 yang sedang marak pada saat itu memberikan dorongan tambahan untuk memulai bisnis ini, Pandemi COVID-19 tidak hanya menciptakan tantangan tetapi juga peluang bagi UMKM seperti scent coffee & eatery.

Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan memanfaatkan media sosial secara efektif adalah kunci untuk bertahan dan berkembang di masa krisis.

Coffee shop ini menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi utama dalam promosi bisnisnya. Melalui platform seperti Instagram, scent coffee & eatery coffee shop berhasil menarik perhatian pelanggan dengan konten visual yang menarik, termasuk foto produk, video, dan kisah pelanggan. Mereka juga berkolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan coffee shop ini, serta menggunakan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, mereka meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan

berbagai promosi dan diskon khusus yang diiklankan di media sosial. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah terbukti efektif bagi UMKM coffee shop seperti scent coffee & eatery. Dengan strategi promosi yang kreatif dan konten yang menarik, mereka berhasil meningkatkan Brand Awareness dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka. Meskipun jumlah pengikut mungkin tidak sebanyak coffee shop lain di daerah tersebut, namun kualitas konten dan interaksi yang aktif dengan pelanggan telah membantu scent coffee & eatery untuk tetap bersaing di pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diketahui beberapa hal terkait penerapan Strategi promosi Media Sosial yaitu, coffee shop scent coffee & eatery menggunakan media sosial untuk memasarkan bisnisnya agar kegiatan pemasarannya lebih efisien dan mengurangi biaya dibandingkan menggunakan metode pemasaran konvensional. Sebelum adanya media sosial, pemasaran coffee shop scent coffee & eatery dilakukan secara offline atau dari mulut ke mulut, mencetak brosur dan berkeliling untuk dibagikan. Hal ini tentu memerlukan waktu dan dana yang banyak. Namun setelah adanya Media Sosial kegiatan pemasaran lebih efisien dan mengurangi biaya. Coffee shop scent coffee & eatery menggunakan media sosial sebagai bagian dari saluran digital marketing. Pemasaran atau promosi yang dilakukan lewat media sosial juga harus menarik sehingga konsumen tertarik apalagi konsumen yang sudah mengikuti sosial media dari coffee shop scent coffee & eatery. Media Sosial dapat menjadi sarana untuk mengetahui tempat-tempat baru.

Bagi konsumen, saat mereka ingin mencari tempat ‘nongkrong’ yang baru, mereka dapat mencari google, facebook, tik tok atau instagram dengan menulis keywords-nya. Dan beberapa konsumen baru dari coffee shop scent coffee & eatery melakukan hal tersebut sampai akhirnya mereka mengetahui tentang coffee shop scent coffee & eatery. Hal lain yang terjadi adalah dengan melihat unggahan dari teman yang mention coffee shop scent coffee & eatery.

Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, meliputi:

- Konten Visual yang Menarik

Penggunaan konten visual yang menarik adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran media sosial. Konten visual yang efektif mencakup foto, video, dan grafik yang tidak hanya aesthetic, namun juga relevan dan menarik bagi audiens.

- Foto Produk Berkualitas Tinggi

Coffee shop scent coffee & eatery menampilkan foto produk yang diambil dengan baik dan memiliki pencahayaan yang baik dapat menarik perhatian calon pelanggan. Berupa gambar kopi, makanan, atau interior dan eksterior kafe yang menonjolkan suasana yang nyaman dan menarik.

- Video Pendek

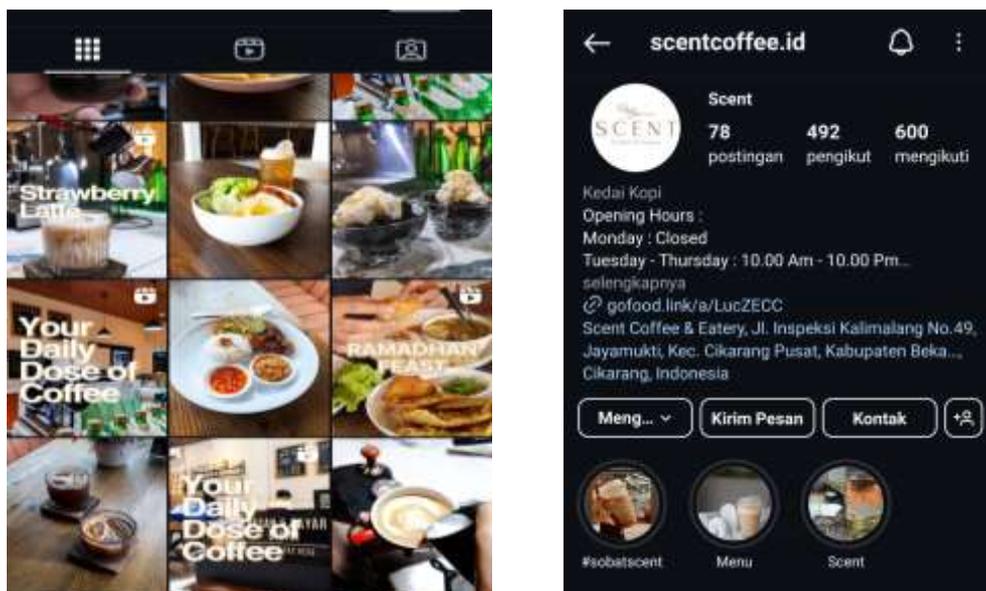
Coffee shop scent coffee & eatery ini menampilkan video pendek/ konten menarik seperti proses pembuatan kopi, barista yang sedang bekerja, pelanggan yang sedang berkunjung atau acara khusus di coffee shop, hal ini tentunya dapat menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens.

- Desain Grafis

Coffee shop scent coffee & eatery menggunakan desain grafis untuk membuat poster promosi, infografis tentang menu minuman dan makanan, atau visual quotes yang inspiratif dan relevan dengan tema coffee shop.

- Cerita Pelanggan

Coffee shop scent coffee & eatery menggunakan foto dan video pelanggan yang menikmati produk atau suasana saat berada di tempat. Tentunya ini akan memberikan kesan autentik dan mendekatkan merek dengan komunitasnya.



Gambar 2. Akun Instagram Scent Coffee & Eatery

Instagram mengenalkan foto yang menjadi pokok pembahasan utama dalam interaksi di media sosial. Setiap foto yang di publikasikan di Instagram memiliki caption atau keterangan foto yang dapat mendeskripsikan foto yang terposting. Hal ini tentunya sangat bermanfaat untuk coffee shop scent coffee & eatery dalam memasarkan produknya. Hal tersebut memudahkan orang lain untuk mencari produk dari coffee shop scent coffee & eatery. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (Brand Awareness) dan interaksi dengan pelanggan. Scent coffee & eatery juga terbuka terhadap kritik dan saran dari pelanggan melalui media sosial, yang membantu mereka meningkatkan layanan dan produk yang ditawarkan. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan UMKM seperti scent coffee & eatery. Dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, media sosial memungkinkan coffee shop ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan feedback yang berharga untuk perbaikan. Melalui strategi konten visual yang menarik dan interaksi aktif dengan pengikut, scent coffee & eatery berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat cikarang. Kolaborasi dengan influencer dan penggunaan hastag yang relevan juga membantu meningkatkan visabilitas dan menarik perhatian audiens baru terhadap coffee shop tersebut.

Melalui berbagai pilihan menu yang bervariasi ini, scent coffee & eatery berusaha untuk memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka. Ini juga memungkinkan mereka untuk memperluas basis pelanggan mereka dengan menawarkan pengalaman yang beragam dan menarik bagi setiap pengunjung. Dengan demikian, keberagaman menu merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga daya tarik dan keberlanjutan bisnis scent coffee & eatery. Harga minuman mulai dari Rp 6.000 - Rp 27.000 per-cupnya dengan berbagai macam menu minuman tidak hanya kopi saja, ada berbagai macam varian minuman seperti Espresso based, non coffee, blended coffee, chocolate varian, dan blended non coffee. Proses interview ini dilakukan oleh owner scent coffee & eatery. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah melalui akun Instagram @scentcoffee.id, yang secara teratur melakukan postingan di feed dan story setiap harinya. Dengan 78 postingan, 492 pengikut, dan mengikuti 600 akun lainnya, akun ini memiliki tujuan untuk menarik masyarakat yang menikmati kopi sehari-hari dengan harga yang terjangkau, baik dari kalangan laki-laki maupun perempuan.

Pendekatan pemasaran yang diambil oleh akun Instagram @scentcoffee.id adalah memperlihatkan keaslian dan kualitas gambar yang tinggi. Melalui konten pemasaran yang dihasilkan, akun ini berhasil mempertahankan kealamian tanpa mengorbankan kualitas visualnya. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menciptakan daya tarik aesthetic yang kuat, namun juga membangun citra merek yang autentik dan menarik bagi pengikutnya. Dalam era digital yang didominasi oleh media sosial, pengelolaan akun Instagram telah menjadi strategi utama untuk meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan merek. Bagi @scentcoffee.id akun Instagram bukan sekadar tempat untuk menampilkan produk atau layanan, melainkan juga merupakan platform interaktif yang memanfaatkan umpan balik dari audiens sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran mereka. Salah satu pendekatan utama yang diambil oleh @scentcoffee.id adalah memaksimalkan respons dari pengikutnya. Mengerti bahwa keterlibatan pengguna adalah kunci kesuksesan di dunia digital, akun ini secara aktif membangun komunikasi dua arah dengan audiensnya. Dengan menjadikan respons sebagai fokus utama, scent coffee & eatery menciptakan lingkungan yang responsif dan inklusif di Instagram.

Berdasarkan analisis, terdapat beberapa faktor utama yang menyebabkan perbedaan jumlah followers Instagram scent coffee & eatery dibandingkan kopi kenangan, kopi janji jiwa, es kopi boss, dan kopi kalean.

- a. Konten yang diunggah oleh kopi kenangan, kopi janji jiwa, es kopi boss, dan kopi kalean lebih beragam, termasuk estetika yang menarik. Hal ini mencakup video foto makanan, video di balik layar, dan konten interaktif seperti polling dan kuis. Konten yang diunggah oleh kopi kenangan, kopi janji jiwa, es kopi boss dan kopi kalean, juga mengalami peningkatan kualitas gambar dan video, serta memuat teks yang informatif dan menarik, lebih relevan dengan target audiens. Informasi mengenai menu baru, promosi menarik dan event yang sedang berlangsung.
- b. Interaksi Membalas komentar, kopi kenangan, kopi janji jiwa, es kopi boss, dan kopi kalean merespon lebih cepat dan proaktif komentar dari pengikutnya. Sehingga para pengikut lebih senang berinteraksi dengan coffee shop tersebut. Kopi kenangan, kopi janji jiwa, es kopi boss, dan kopi kalean lebih sering menggunakan pesan langsung untuk berkomunikasi dengan pengikutnya, seperti menjawab pertanyaan atau memberikan

informasi pribadi. Mereka lebih sering mengadakan live streaming untuk berinteraksi langsung dengan pengikut mereka.

- c. Kopi kenangan, kopi janji jiwa, es kopi boss, dan kopi kalean menggunakan iklan Instagram untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Menyelenggarakan kontes dan hadiah untuk mendapatkan pengikut baru dan meningkatkan keterlibatan. Mereka juga berkolaborasi dengan para influencer untuk mempromosikan produk dan layanan kepada pengikutnya.
- d. Kopi kenangan, kopi janji jiwa, es kopi boss, dan kopi kalean memiliki website yang informatif dan mudah dinavigasi yang ditautkan ke akun Instagram mereka. Kopi kenangan, kopi janji jiwa, es kopi boss, dan kopi kalean aktif di platform media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan TikTok serta mempromosikan akun Instagram mereka di platform tersebut.

Kesimpulan Perbedaan jumlah follower Instagram scent coffee & eatery dibandingkan kopi kenangan, kopi janji jiwa, es kopi boss dan kopi kalean disebabkan oleh strategi Instagram yang kurang efektif. Scent coffee & eatery perlu meningkatkan kualitas dan variasi kontennya, meningkatkan keterlibatan dengan pengikut, mempromosikan akun Instagram-nya secara lebih efektif, berkolaborasi dengan influencer dan merek lain, dan mengembangkan kehadiran online-nya. Dengan menerapkan strategi yang lebih komprehensif dan fokus pada target audiensnya, scent coffee & eatery berpeluang meningkatkan jumlah pengikutnya dan mencapai tujuan bisnisnya.

Untuk menganalisis strategi promosi scent coffee & eatery coffee shop, Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas pendekatan pemasaran yang digunakan. Model AIDA membantu memahami bagaimana kedai kopi ini menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari pelanggan mereka. Berikut adalah analisis scent coffee & eatery coffee shop menggunakan Model AIDA:

- a. Attention (Perhatian) scent coffee & eatery coffee shop menarik perhatian pelanggan melalui penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Dengan mengunggah konten visual yang menarik seperti foto produk, video, dan cerita pelanggan, mereka berhasil menonjol di antara pesaing. Gambar-gambar berkualitas tinggi dari minuman kopi yang

estetis dan suasana coffee shop yang nyaman menarik perhatian pengguna media sosial yang sedang menjelajah.

- b. Interest (Minat) Setelah menarik perhatian, scent coffee & eatery coffee shop membangkitkan minat pelanggan dengan memberikan informasi menarik tentang produk mereka. Ini bisa mencakup deskripsi rinci tentang berbagai jenis kopi yang mereka tawarkan, asal usul biji kopi, dan metode penyeduhan yang digunakan. Selain itu, mereka sering memposting cerita pelanggan dan testimoni positif yang menambah minat pelanggan potensial untuk mencoba produk mereka.
- c. Desire (Keinginan) Untuk merangsang keinginan, scent coffee & eatery coffee shop menyoroti nilai jual unik dari produk mereka, seperti kualitas biji kopi pilihan, suasana coffee shop yang nyaman, dan pelayanan yang ramah. Mereka juga menggunakan cerita visual dan naratif yang kuat untuk membangun daya tarik emosional, membuat pelanggan merasa bahwa pengalaman di coffee shop ini lebih dari sekadar minum kopi, tetapi juga sebagai tempat bersantai, bekerja, atau bertemu teman. Kolaborasi dengan influencer juga membantu dalam membangun keinginan, karena rekomendasi dari figur publik yang dipercaya dapat meningkatkan daya tarik produk mereka.
- d. Action (Tindakan) Untuk mendorong tindakan, scent coffee & eatery coffee shop menyediakan ajakan bertindak yang jelas dan menarik melalui media sosial mereka. Ini bisa berupa penawaran khusus, diskon, atau promosi waktu terbatas yang mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian atau mengunjungi kedai mereka. Penggunaan iklan berbayar di media sosial juga membantu mencapai audiens yang lebih luas dan memotivasi mereka untuk mengambil tindakan, baik itu mengunjungi coffee shop secara langsung atau memesan produk secara online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Studi ini mengulas mengenai strategi pemasaran media sosial yang diimplementasikan oleh coffee shop scent coffee & eatery, dengan fokus utama pada akun Instagram mereka. Coffee shop ini berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana efektif untuk mempromosikan bisnis mereka. Melalui konten visual yang menarik dan interaksi aktif dengan

pengikut, mereka berhasil membangun kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memberikan keuntungan yang signifikan bagi coffee shop dalam hal efisiensi dan efektivitas pemasaran. Dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional, media sosial memungkinkan coffee shop untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Keberhasilan strategi pemasaran media sosial scent coffee & eatery juga menyoroti pentingnya konten visual yang menarik dan responsif terhadap umpan balik dari pengikut. Dengan memaksimalkan interaksi dengan audiens dan merespons dengan cepat terhadap komentar dan pesan, coffee shop dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperkuat citra merek mereka.

Secara keseluruhan, jurnal ini memberikan wawasan yang berharga tentang pentingnya strategi pemasaran media sosial dalam konteks bisnis kecil dan menengah seperti coffee shop. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini, bisnis dapat meningkatkan visibilitas mereka, memperluas basis pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan audiens mereka.

Saran

Ada beberapa saran yang dapat diberikan jurnal ini yaitu:

- a. **Studi Kasus Lain:** Dengan memperluas cakupan jurnal untuk mencakup studi kasus dari coffee shop lain yang menerapkan strategi serupa, pembaca akan mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang keberhasilan strategi tersebut di berbagai konteks. Hal ini dapat membantu dalam memvalidasi temuan yang diungkapkan dalam jurnal.
- b. **Analisis Data Kuantitatif:** Saran ini menyarankan untuk mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif secara lebih rinci, seperti tingkat keterlibatan pengguna, jumlah pelanggan baru yang diperoleh melalui media sosial, dan dampaknya terhadap penjualan. Dengan demikian, jurnal dapat memberikan bukti empiris yang kuat tentang efektivitas strategi pemasaran media sosial.
- c. **Pemahaman Audience Insight:** Langkah ini menggaris bawahi pentingnya memahami lebih dalam preferensi dan perilaku audiens target. Dengan memperdalam wawasan tentang demografi, minat, dan kebiasaan konsumen potensial, coffee shop dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

- d. Eksplorasi Metode Pemasaran Lain: Saran terakhir menyarankan untuk mengeksplorasi metode pemasaran lain yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Meskipun media sosial efektif, kombinasi dengan strategi pemasaran lain seperti iklan lokal, promosi acara, atau kemitraan dengan influencer lokal dapat membantu coffee shop untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

Dengan menerapkan saran-saran ini, jurnal dapat menjadi lebih komprehensif dan memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran media sosial dalam konteks bisnis coffee shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Ayu, I., Tiara, K., & Sari, P. (2023). Analisis strategi content marketing pada coffee shop Sapaloka di Denpasar. *Jurnal Pendidikan MIPA*, 6(1), 21–27.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Helbert, S., & Ariawan, A. (2021). Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Hyder, S. (2016). *The zen of social media marketing: An easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue* (4th ed.). BenBella Books.