

## Pengembangan Kedai Kopinggir dengan Mengoptimalkan Promosi Melalui Media Digital

Ita Purnama<sup>1</sup>, Syrilus Alexander Alvaro Roja <sup>2</sup>, Alief Sofyan Lanang<sup>3</sup>

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Indonesia<sup>1,2,3</sup>



Email Korespondensi: [aliefsofyanlanang.stiebima21@gmail.com](mailto:aliefsofyanlanang.stiebima21@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel:

Diterima 20-06-2025

Disetujui 25-06-2025

Diterbitkan 01-07-2025

### ABSTRACT

Digital transformation has significantly changed the culinary business landscape, especially for small businesses such as coffee shops. This study aims to develop a digital promotion strategy for Kedai Kopinggir, located in Bima City. The research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, documentation, and literature review. The findings reveal that although Kedai Kopinggir has utilized social media platforms such as Instagram and TikTok, its promotional content is still not optimal in terms of introducing its products in detail and reaching a broader audience. Based on the SWOT analysis, recommended strategies include creating a regular content calendar, using language that suits the target market, maximizing social media features, and collaborating with local influencers. With a focused strategy, digitalization is expected to enhance brand awareness and increase the competitiveness of Kedai Kopinggir in the local coffee shop market.

**Keyword:** Digital Strategy; Online Promotio; Coffee Shop

### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Purnama, I., Roja, S. A. A., & Lanang, A. S. (2025). Pengembangan Kedai Kopinggir dengan Mengoptimalkan Promosi Melalui Media Digital. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 98-104. <https://doi.org/10.63822/yh68pp23>

## **PENDAHULUAN**

Di era digital saat ini, bisnis kuliner khususnya kedai kopi menghadapi tantangan dan peluang. Tantangan yang paling berdampak saat ini adalah menghadapi perkembangan teknologi yang begitu cepat. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola konsumsi dan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda (Melania & Handayani, 2023), melihat penggunaan media digital yang sangat intens pada generasi muda saat ini. Media digital kini menjadi platform utama untuk melakukan promosi, membangun brand awareness, dan berinteraksi dengan calon pelanggan. Dengan begitu, media digital secara tidak langsung membantu kedai kopi menjangkau pasar yang lebih besar dengan lebih efektif dan efisien. Menurut Kotler & Keller (2016), digitalisasi telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi pendekatan yang lebih interaktif dan personal (Kotler et al., 2019).

Ada beberapa kedai kopi di kota Bima salah satunya Kedai Kopinggir. Kedai ini merupakan salah satu usaha yang berlokasi di Jl. Datuk Dibanta, Paruga, Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima. Letaknya sebelah utara Foodbox 1 Suntu. Sejak tahun 2022, kedai Kopinggir tetap menawarkan minuman kopi dan non-kopi dengan cita rasa yang mampu bersaing dengan coffeeshop lainnya di Kota Bima. Ada beberapa minuman best-seller seperti es kopi, bonbon, bomex dan butterscot.

Pemanfaatan teknologi sangat berpotensi membantu tumbuh kembang sebuah usaha, apalagi UMKM. Kedai kopi lokal seperti Kopinggir menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Terdapat promosi usaha dengan memanfaatkan media sosial (Adithia & Jaya, 2021). Namun, kreatifitas dan ide promosi masih terbilang standar yakni sebatas menginformasikan kapan kedai kopinggir buka, selain itu postingan di media sosial terkesan lebih ke video sinematik sesuai trend gen z (Melania & Handayani, 2023). Padahal, promosi yang dibutuhkan adalah bagaimana kedai Kopinggir mengenalkan produk minumannya, sehingga konsumen dikenalkan dengan produk yang mereka sediakan. Selain itu, kedai Kopinggir hanya mempromosikan kedainya di kalangan kerabatnya. Dengan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, kedai kopi dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Media digital memungkinkan pemilik kedai Kopinggir usaha untuk memperkenalkan produk, membangun brand, dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Penelitian ini fokus pada pengembangan strategi promosi digital untuk Kedai Kopinggir. Tujuannya adalah merancang pendekatan pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha. Penelitian akan menganalisis kondisi existing, potensi media digital, dan merancang strategi konten marketing yang tepat.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **1) Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuannya adalah untuk memahami kondisi promosi saat ini di Kedai Kopinggir dan merancang strategi promosi digital yang sesuai. Pendekatan ini digunakan karena penelitian lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap proses dan konteks promosi digital yang sedang berjalan (Anisa Martiah et al., 2024).

### **2) Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kedai Kopinggir yang berlokasi di Jl. Datuk Dibanta, Paruga, Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama 2 bulan, yaitu dari Juni hingga Juli 2025.

### **3) Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Mengamati langsung aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh Kedai Kopinggir, seperti konten media sosial, frekuensi unggahan, dan interaksi dengan konsumen.

b. Wawancara

Dilakukan kepada pemilik kedai, pengelola media sosial, dan beberapa pelanggan untuk mengetahui pandangan mereka terhadap promosi yang ada dan harapan ke depannya.

c. Studi Dokumentasi

Mengumpulkan dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) konten media sosial, catatan penjualan, serta strategi promosi yang pernah dilakukan sebelumnya.

d. Studi Literatur

Merujuk pada literatur atau jurnal terkait strategi promosi digital UMKM dan perilaku konsumen digital.

### **4) Teknik Analisis Data**

a. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan teknik analisis tematik, yaitu:

b. Menyusun dan mengelompokkan data berdasarkan tema, seperti efektivitas promosi, jenis konten, serta interaksi pelanggan.

c. Membandingkan hasil temuan lapangan dengan teori yang relevan.

d. Merancang rekomendasi strategi promosi digital yang tepat berdasarkan analisis kebutuhan dan potensi Kedai Kopinggir (Adam et al., 2022).

### **5) Output Penelitian**

Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi digital yang dapat diterapkan oleh Kedai Kopinggir, seperti:

a. Rencana konten mingguan untuk media sosial (Instagram, Facebook, TikTok)

b. Ide kampanye promosi produk

c. Saran peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media digital

d. Panduan dasar penggunaan media digital untuk branding usaha

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1) Hasil Observasi**

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, Kedai Kopinggir sudah mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi. Namun, konten yang diunggah masih terbatas pada:

a. Informasi jam operasional

b. Video sinematik suasana kedai

c. Beberapa testimoni pelanggan

Konten tersebut memang menarik secara visual, tetapi belum cukup untuk mengenalkan produk-produk andalan seperti es kopi, bonbon, bomex, dan butterscotch kepada calon pelanggan. Selain itu, frekuensi unggahan juga masih tidak konsisten. Kadang satu minggu tidak ada postingan sama sekali.

## **2) Hasil Wawancara**

Dari hasil wawancara dengan pemilik kedai dan beberapa pelanggan, diperoleh beberapa informasi penting:

- a. Pemilik kedai menyadari pentingnya promosi digital, tetapi mengaku belum memiliki strategi atau jadwal konten yang teratur.
- b. Pelanggan merasa postingan media sosial Kedai Kopinggir cukup menarik, namun mereka tidak tahu banyak tentang variasi minuman yang tersedia.
- c. Beberapa pelanggan mengetahui informasi kedai hanya dari teman dekat atau kerabat, bukan dari media sosial.

## **3) Dokumentasi Media Sosial**

Setelah dianalisis, akun Instagram Kedai Kopinggir belum menampilkan katalog produk atau informasi promo secara jelas. Akun TikTok lebih fokus pada video tren dan tidak memuat banyak informasi tentang keunggulan produk atau bahan yang digunakan.

## **4) Pembahasan dan Rekomendasi**

Berdasarkan data yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa promosi digital Kedai Kopinggir masih bisa ditingkatkan. Ada beberapa kelemahan, yaitu:

- a. Konten belum mengenalkan produk secara detail
- b. Kurangnya variasi konten promosi
- c. Tidak adanya strategi konten jangka pendek maupun jangka panjang
- d. Kurang aktifnya interaksi dengan pengikut di media sosial

Strategi yang direkomendasikan:

### **1. Membuat Kalender Konten**

Menyusun jadwal posting mingguan yang terdiri dari:

- a. Hari Senin: Perkenalan menu (misalnya “Menu of the Week”)
  - b. Hari Rabu: Testimoni pelanggan
  - c. Hari Jumat: Promo atau diskon akhir pekan
  - d. Hari Minggu: Konten interaktif seperti polling atau Q&A
- ### **2. Menggunakan Gaya Bahasa yang Dekat dengan Anak Muda**

Konten promosi sebaiknya dibuat dengan gaya bahasa santai dan ramah, sesuai dengan target pasar, yaitu generasi muda.

### **3. Mengoptimalkan Fitur Media Sosial**

- a. Instagram: Gunakan fitur Reels, Stories, dan Highlights untuk menampilkan menu
  - b. TikTok: Buat konten review, challenge minuman, atau behind-the-scenes pembuatan minuman
- ### **4. Kolaborasi dengan Influencer Lokal**

Mengundang content creator lokal untuk datang dan membuat konten di Kedai Kopinggir agar jangkauan promosi semakin luas (Qadri et al., 2024).



**Gambar 1.** Observasi



**Gambar 2.** Kedai Kopinggir

## KESIMPULAN

Promosi digital Kedai Kopinggir sudah mulai berjalan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, namun masih belum optimal. Konten yang diunggah belum mampu memperkenalkan produk secara mendalam, kurang bervariasi, dan tidak konsisten. Selain itu, interaksi dengan pengikut juga masih rendah dan belum ada strategi konten yang terencana. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis media sosial, disarankan agar Kedai Kopinggir menyusun kalender konten mingguan, menggunakan gaya bahasa yang sesuai dengan target anak muda, memaksimalkan fitur media sosial, serta menjalin kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa hormat dan syukur, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada institusi kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pihak Jurnal PKM Indonesia Berdampak yang telah memberikan kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini. Kami juga menghaturkan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada pihak Kedai Kopinggir atas kerja sama, keterbukaan, dan partisipasi aktifnya, sehingga penelitian dengan judul “Pengembangan Kedai Kopinggir dengan Mengoptimalkan Promosi Melalui Media Digital” dapat terlaksana dan tersusun dengan baik. Semoga sinergi ini memberikan manfaat nyata bagi semua pihak dan menjadi langkah awal untuk pengembangan yang lebih baik ke depannya

## DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital. *Asian Competitors*, 99–123. [https://doi.org/10.1142/9789813275478\\_0004](https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004)
- Melania, D., & Handayani, T. (2023). Strategi Mempertahankan UMKM Bidang Kuliner di Era Digital Marketing pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 32–37. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.727>
- Rachmat Adiaz Arrofi, Rahman Ajie, & Tata Sutabri. (2023). Penggunaan Transformasi Digital Bisnis Untuk Para Pelaku UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(1), 180–189. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i1.1130>
- Ramadian, A., Nurdiana, R. P., & Hamdani, M. F. (2025). Pengembangan Inovasi Produk dan Digital Marketing Pada UMKM Enye Singkong Dua Putra Desa Bojong. 5, 1166–1176.
- Rangkuti, F. (2014). SWOT Analysis: Teknik Membedah Kasus Bisnis.
- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Anisa Martiah, Zainul Hamzah, & Jeny Puspita. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Digital Terhadap Produk Umkm: Implikasi Untuk Strategi Pemasaran. *Jurnal Economic Edu*, 5(01), 36–40. <https://doi.org/10.36085/jee.v5i01.6613>

Qadri, R. A., & Tyana, T. (2024). Penguatan Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dan Platform Digital terhadap UMKM Sahabat Taichan Batam. *Social Engagement*, 2(3), 136–142. <https://doi.org/10.37253/se.v2i3.9151>

