
ANALISIS PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KEDAI KOPI NUSANTARA**Oleh****Andy Satia¹, Diamend Tino Sembiring², Alfred Joven³, Sandoko Ompusunggu⁴, Farah Fakhirah Suganda⁵, Eric Marthino⁶**^{1,2,3,4,5,6}**Universitas Internasional Batam****Email:** ¹2041183.andy@uib.edu, ²2041026.diamend@uib.edu,³2041089.alfred@uib.edu, ⁴2041081.sandoko@uib.edu, ⁵2041307.farah@uib.edu,⁶2041050.eric@uib.edu

Article History:*Received: 22-05-2023**Revised: 19-06-2023**Accepted: 22-06-2023***Keywords:***Media Digital,**Strategi Promosi,**Protokol Kesehatan,**Kedai Kopi Nusantara*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan media digital dalam strategi promosi untuk mengembangkan kedai kopi Nusantara di tengah pandemi COVID-19 dengan mematuhi protokol kesehatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap pengusaha kedai kopi dan konsumen yang menggunakan media digital dalam pembelian produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital sangat penting dalam meningkatkan promosi dan penjualan produk kedai kopi Nusantara. Selain itu, implementasi protokol kesehatan juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan meminimalisir risiko penularan COVID-19. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengusaha kedai kopi untuk menggunakan media digital sebagai strategi promosi yang efektif dan mematuhi protokol kesehatan untuk menarik pelanggan dan mempertahankan bisnis mereka

PENDAHULUAN

Kedai kopi Nusantara merupakan salah satu jenis bisnis kuliner yang memiliki potensi besar di Indonesia. Kedai kopi Nusantara menawarkan pengalaman minum kopi yang berbeda dengan varian kopi asli Indonesia yang kaya akan rasa dan aroma. Kedai kopi Nusantara juga menjadi salah satu tempat favorit bagi para pelanggan untuk bersantai dan berbincang-bincang dengan teman atau keluarga.

Namun, pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sejak awal 2020 telah memberikan dampak yang signifikan pada bisnis kedai kopi Nusantara. Dalam rangka meminimalisir risiko penularan COVID-19, pemerintah Indonesia mengeluarkan protokol kesehatan yang harus dipatuhi oleh semua bisnis termasuk kedai kopi. Protokol kesehatan ini antara lain mengatur tentang jarak sosial, penggunaan masker, dan pembatasan kapasitas pengunjung.

Hal ini membuat pengusaha kedai kopi Nusantara harus beradaptasi dengan situasi yang baru. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan media digital sebagai strategi promosi untuk mengembangkan bisnis mereka. Penggunaan media digital seperti platform media sosial, website, dan aplikasi mobile dapat membantu pengusaha kedai kopi untuk tetap menjaga hubungan dengan pelanggan mereka, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas.

Namun, penggunaan media digital sebagai strategi promosi juga harus memperhatikan implementasi protokol kesehatan. Pengusaha kedai kopi harus memastikan bahwa pelayanan dan promosi yang dilakukan melalui media digital tetap mematuhi protokol kesehatan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan meminimalisir risiko penularan COVID-19.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi penggunaan media digital dalam strategi promosi untuk mengembangkan kedai kopi Nusantara di tengah pandemi COVID-19 dengan mematuhi protokol kesehatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengusaha kedai kopi Nusantara dalam mengimplementasikan strategi promosi yang efektif dan mempertahankan bisnis mereka di tengah situasi yang sulit. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana bisnis kuliner dapat beradaptasi dengan situasi yang baru dan mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai salah satu solusi untuk bertahan di tengah pandemi.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa pengusaha kedai kopi Nusantara yang telah menerapkan strategi promosi melalui media digital. Selain itu, penelitian ini juga akan melakukan analisis terhadap konten promosi yang telah diimplementasikan oleh kedai kopi Nusantara di media digital seperti Instagram dan Facebook.

Dalam penelitian ini, protokol kesehatan yang harus dipatuhi oleh pengusaha kedai kopi Nusantara akan menjadi fokus utama. Protokol kesehatan ini meliputi aturan jarak sosial, penggunaan masker, dan pembatasan kapasitas pengunjung. Dalam penerapannya, pengusaha kedai kopi harus dapat menyesuaikan strategi promosi melalui media digital agar tetap memenuhi protokol kesehatan tersebut.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pengusaha kedai kopi Nusantara dapat memanfaatkan media digital sebagai strategi promosi yang efektif, sementara tetap mematuhi protokol kesehatan yang berlaku di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi pengusaha kedai kopi lainnya dalam mengimplementasikan strategi promosi melalui media digital di masa pandemi COVID-19.

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, penggunaan media digital sebagai salah satu strategi promosi untuk bisnis kuliner menjadi semakin penting. Dengan mengoptimalkan penggunaan media digital, pengusaha kedai kopi Nusantara dapat memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka. Selain itu, dengan mematuhi protokol kesehatan, pengusaha kedai kopi Nusantara dapat memastikan keamanan dan kesehatan pelanggan mereka, serta mempertahankan kepercayaan pelanggan di masa pandemi ini.

LANDASAN TEORI

Kala ini, dunia semakin berkembang dengan pesat, terutama dibidang teknologi informasi. Mulai dari perusahaan kecil hingga besar mulai memanfaatkan perkembangan ini untuk bisnis mereka. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk mencapai apa yang ingin dituju. Pemasaran digital merupakan salah satu *platform* pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat luas untuk membantu kegiatan yang mereka lakukan (Pradiani, 2017).

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), salah satu penentu sebuah pemasaran digital berjalan baik atau tidak adalah menggunakan *influencer*. Secara definisi, *influencer* merupakan seseorang yang terkenal baik di platform media sosial. Dalam penggunaan metode ini, kita akan menjadikan *influencer* tersebut seolah-olah membeli dan menggunakan produk kita kemudian dibagikan di akun media sosial mereka.

Hingga saat ini, pengguna media sosial di Indonesia menyentuh angka 212,9 juta. Dalam pelaksanaan pemasaran digital, tentu saja media sosial memegang peran penting di sini. Sosial media yang dapat digunakan dalam menunjang aktifitas pemasaran dapat berupa Instagram, Whatsapp Business, hingga Facebook. Banyak sekali fasilitas yang diberikan platform media sosial ini untuk mendukung pemasaran. Contohnya adalah Facebook Ads. Selain itu, fitur *broadcast* di Whatsapp Business juga dapat membantu penjual untuk membagikan pesan secara bersamaan kepada pembeli yang ada di kontakannya. Dengan optimalisasi penggunaan fitur yang telah ada, dapat meningkatkan jumlah transaksi dikemudian hari. Keberlangsungan sebuah usaha juga ditentukan dari jumlah transaksi yang telah dilakukan. Oleh sebab itu, penjual harus berusaha dan memanfaatkan pemasaran sebaik-baiknya (Cendana, 2019).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Wisataone *et al.* (2021), didapatkan hasil bahwa pemasaran digital dapat dilakukan dengan mudah dan aman. Para pebisnis, terutama UMKM dapat mulai mencoba untuk berjualan secara *online*. Terutama apabila berjualan di *marketplace*, transaksi cenderung aman karena uang yang ditransfer akan lewat rekening platform *marketplace* terlebih dahulu, kemudian baru diberikan kepada penjual. Hasil penelitian mereka juga menunjukkan bahwa pemilik UMKM menyarankan mereka untuk dapat sering membuat pelatihan pemasaran digital kepada mereka. Hal ini membuktikan bahwa para pemilik UMKM merasa sangat terbantu dengan adanya pemasaran digital ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada sebuah UMKM yang bergerak di bidang *food and beverage*. Metode yang digunakan dalam penelitian ialah metode kualitatif. Menurut Creswell (Semiawan, 2010) metode penelitian kualitatif ialah pendekatan maupun penelusuran untuk mencari atau mengeksplorasi hingga memahami suatu gejala secara sentral. Dari informasi yang telah dikumpulkan secara deskriptif tersebut akan diolah untuk diteliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ialah data primer dan sekunder. Sumber data primer menurut (Tanujaya, 2017) ialah pengumpulan data dengan cara memperoleh data tersebut secara langsung, seperti wawancara dan observasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan cara wawancara. Sedangkan sumber data sekunder ialah pengumpulan data melalui cara tidak langsung, seperti internet, buku, statistik dan lain lain. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapat melalui internet, artikel dan jurnal sebelumnya sebagai referensi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ialah wawancara. Menurut (Firman, 2022) wawancara merupakan komunikasi yang dilakukan dua pihak atau lebih secara tatap muka dimana salah satu berperan sebagai penanya dan pihak lainnya berperan sebagai narasumber dengan tujuan mendapatkan sejumlah informasi maupun data. Sedangkan menurut Kerlinger (Meidita, 2019) wawancara yang dilakukan mempunyai sifat-sifat penting yang tidak dimiliki oleh tes dan skala objektif maupun melalui pengamatan behavioral. Wawancara yang tersusun dengan baik akan menghasilkan banyak informasi

yang dapat diadaptasikan dalam suatu situasi-situasi individual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial sendiri adalah *platform* yang berbasis internet yang dapat melibatkan sebuah pertukaran informasi, interaksi, kolaborasi dan bahkan dapat melakukan partisipasi aktif pengguna dari media sosial tersebut. Dan sudah banyak dimasa sekarang penggunaan media sosial bukan sekedar kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, dikarenakan semakin berkembangnya zaman ke zaman perkembangan media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan kepada ladang bisnis yang dilakukan. Salah satunya adalah usaha kedai kopi, usaha kedai kopi pada umumnya belum begitu kenal dengan penggunaan media sosial terhadap perkembangan yang diberikan. Dalam era *digital marketing* ini pemakaian media sosial sudah menjadi hal yang lumrah dalam melakukan pemasaran sehingga media sosial kerap dijadikan sebagai opsi para pemilik bisnis untuk menjalankan proses promosi selain menggunakan media lain seperti baliho, papan iklan dan lain-lain.

Peran efektivitas dari media sosial sendiri juga memberikan pengaruh yang baik dari segi *digital marketing* yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media sosial juga dapat meningkatkan jangkauan konsumen serta *exposure* yang dimana *exposure* sendiri memiliki tujuan dalam meningkatkan konsumen terhadap kesadaran suatu merek yang sedang dipromosikan sehingga semakin banyak orang yang terpapar/mengenal merek anda maka akan semakin besar dan mudah peluang/kesempatan untuk meningkatkan interaksi dengan calon konsumen baru. Dan dalam hal mengukur sejauh mana perkembangan strategi pemasaran digital yang dilakukan itu berhasil dapat dilakukan dengan cara memantau sejumlah metrik yang termasuk jumlah pengikut dan pengunjung, tingkat interaksi dan tayangan iklan serta perlu dilakukannya penyesuaian yang harus dilakukan.

Dan dari bagian ini UMKM yang dipilih adalah UMKM Kedai Kopi Nusantara yang berlokasi di Tanjungpinang dan beralamat di Jl.Potong Lembu yang telah berdiri sejak tahun 2015 dan pemilik dari UMKM ini bernama Ibu Ani. Alasan dipilihnya UMKM ini adalah masih minimnya penggunaan media sosial yang dilakukan oleh pemilik UMKM dikarenakan belum secara penuh mengetahui fungsi media sosial secara keseluruhan. Maka dari itu perlunya untuk memberikan sebuah penjelasan singkat terhadap penggunaan media sosial sebagai salah satu penunjang usaha bisnis dalam melakukan *digital marketing*, dan dari sini terdapat bermacam-macam media sosial yang dapat digunakan dalam menopang pemasaran digital namun pemilik UMKM hanya memilih 2 media sosial yang pada dasarnya mudah digunakan baik itu oleh kaum muda maupun orang dewasa. Kedua media sosial yang dimaksud adalah *Instagram* dan *Facebook*.

Aplikasi *Facebook* dan *Instagram* sendiri juga merupakan aplikasi yang sudah sangat umum untuk didengar oleh masyarakat sekitar, maka dari itu pemilihan kedua aplikasi sosial media ini menjadi pilihan pemilik UMKM dikarenakan penggunaannya yang terbilang mudah dan praktis. Sehingga pada saat ini perkembangan dari UMKM Kedai Kopi Nusantara menggunakan aplikasi *Instagram* sudah mencapai pengikut sebanyak 22 dan jumlah postingan sebanyak 10 sedangkan aplikasi *Facebook* sudah melakukan proses promosi.

KESIMPULAN

Media sosial sendiri adalah platform yang berbasis internet yang dapat melibatkan sebuah pertukaran informasi, interaksi, kolaborasi dan bahkan dapat melakukan partisipasi

aktif pengguna dari media sosial tersebut. Pemakaian media sosial sudah menjadi hal yang lumrah dalam melakukan pemasaran sehingga media sosial kerap dijadikan sebagai opsi para pemilik bisnis untuk menjalankan proses promosi selain menggunakan media lain seperti baliho, papan iklan dan lain-lain. Peran efektivitas dari media sosial sendiri juga memberikan pengaruh yang baik dari segi digital marketing. Maka dari itu penggunaan media sosial sendiri dapat memberikan dampak yang besar baik itu dirasakan secara langsung maupun tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cendana, M. (2019). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Promosi Bagi Keberlangsungan Bisnis Umkm. *Journal Community Development and Society*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.25139/cds.v1i1.1649>
- [2] Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- [3] Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- [4] Wisataone, V., AW, S., & Hidayati, U. (2021). Penggunaan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(6), 4–12.
- [5] Firman, A. (2022). Dampak Pelatihan Mutasi dan Rotasi Kerja Terhadap Motivasi Kerja Pegawai. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 265–278.
- [6] Meidita, A. (2019). Pengaruh Pelatihan dan Kompetensi Terhadap Kepuasan Kerja Melalui Motivasi Kerja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 226–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i2.3772> homepage:
- [7] Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.
- [8] Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN