

Implementation of Online Marketing Strategies to Enhance Business Performance at Kalembo Koffie, Binjay City, North Sumatra

Penerapan Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis di Kalembo Koffie, Kota Binjai, Sumatera Utara

Refiswal*, Iman Arman, Linda Tri Wira Astuti, Yenny Laura KD Butarbutar
Politeknik Pembangunan Pertanian Medan, Medan, South Sumatra Province, Indonesia

* Correspondence: refiswal85@gmail.com

ARTICLE INFO

How to cite:

Refiswal, R., Arman, I., Astuti, L. T. W., & Butarbutar, Y. L. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis di Kalembo Koffie, Kota Binjai, Sumatera Utara. *Journal of Integrated Agribusiness*, 6(2), 167-183.

DOI: [10.33019/jia.v6i2.5657](https://doi.org/10.33019/jia.v6i2.5657)

Copyright © 2024. Owned by the authors, published by the *Journal of Integrated Agribusiness*.



OPEN ACCESS

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

ABSTRACT

This study aims to develop an effective online marketing plan tailored to the internal and external conditions of Kalembo Koffie and to analyze its business performance based on sales figures and social media followers following the implementation of an online marketing strategy. A qualitative research method was employed. The study's results indicate that Kalembo Koffie has adopted digital marketing by focusing on social media marketing through content marketing. The types of core content created include promotional, entertainment, educational, and conversational themes. Marketing elements based on segmentation, target market, and positioning, as well as the marketing mix (7Ps), have been appropriately implemented. The preparation of an effective online marketing plan for Kalembo Koffie began with a SWOT analysis and progressed to scheduling marketing activities through a Content Calendar on its social media accounts. Kalembo Koffie's business performance, reflected by the increased follower count and regular content posting, shows improvement; however, it has not yet reached the target of 1,000 followers. Additionally, Kalembo Koffie experienced a 4.7% increase in transactions and a 21.19% rise in revenue.

Keywords: Business Performance; Coffee Shop; Content Marketing; Digital Marketing; Social Media Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun rencana pemasaran online yang efektif sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Kalembo Koffie serta menganalisis kinerja bisnisnya berdasarkan jumlah penjualan dan jumlah pengikut media sosial setelah penerapan strategi pemasaran online. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kalembo Koffie telah menerapkan strategi pemasaran digital dengan fokus pada pemasaran media sosial melalui content marketing. Jenis konten inti yang dibuat meliputi tema promosi, hiburan, edukasi, dan percakapan. Elemen pemasaran yang didasarkan pada segmentasi, target pasar, dan positioning, serta bauran pemasaran (7P), telah diimplementasikan dengan baik. Penyusunan rencana pemasaran online yang efektif untuk Kalembo Koffie dimulai dari analisis SWOT hingga penjadwalan aktivitas pemasaran melalui Kalender Konten di akun media sosialnya. Kinerja bisnis Kalembo Koffie terlihat dari peningkatan jumlah pengikut dan konsistensi posting konten, meskipun belum mencapai target 1.000 pengikut. Selain itu, terjadi peningkatan transaksi sebesar 4,7% dan peningkatan pendapatan sebesar 21,19%.

Kata Kunci: *Content Marketing; Kedai Kopi; Kinerja Bisnis; Pemasaran Digital; Pemasaran Media Sosial*

1. Pendahuluan

Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO) pada tahun 2020, Indonesia sebagai produsen kopi masih berada di posisi keempat setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Sebagai konsumen kopi, konsumsi kopi Indonesia pada periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan dan pada tahun 2020 meningkat hingga 5 juta kemasan. Data ini menunjukkan bahwa kopi merupakan minuman yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Latifa & Dini (2019) bahwa kopi tidak lagi sekadar untuk dikonsumsi, tetapi juga menjadi pelengkap aktivitas sehari-hari, seperti mengerjakan tugas, rapat, dan reuni dengan teman. Saat ini, minuman kopi telah menjadi gaya hidup bagi berbagai kalangan masyarakat, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Peningkatan konsumsi kopi disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang telah menjadikan minuman kopi sebagai kebutuhan sehari-hari. Tentu saja, ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis, khususnya dalam mengembangkan usaha pengolahan kopi bubuk maupun kedai kopi.

Bisnis kedai kopi di Indonesia memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah kedai kopi, di mana pada tahun 2016 terdapat 1.083 *outlet* yang meningkat menjadi 3.000 *outlet* pada tahun 2020 (Prasetyo, 2020). Para pelaku bisnis *food service* menangkap peluang dan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai kebutuhan hidup, sehingga banyak yang mulai melirik usaha *coffee shop*. Kehadiran *coffee shop* dinilai paling sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini (Arief, 2018). Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar tetapi juga di kota-kota kecil seperti Kota Binjai, Provinsi Sumatera Utara. *Coffee shop* ini menjadi peluang bisnis menjanjikan, terutama bagi para pengusaha yang menargetkan pekerja kantoran dan remaja yang menggunakan *coffee shop* sebagai tempat bekerja atau mengerjakan tugas karena didukung fasilitas *wi-fi*. Selain itu, konsumen juga dapat menikmati hiburan seperti *live music*, dan masih banyak alasan lainnya yang membuat *coffee shop* laris dikunjungi setiap hari (Nurikhsan *et al.*, 2019).

Namun, sejak pandemi COVID-19 yang dimulai pada awal tahun 2020, bisnis kedai kopi mengalami penurunan. Pada awal pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), kebijakan ini membatasi pelanggan untuk makan dan minum di kedai kopi, sehingga hanya diperbolehkan layanan *take away* atau *delivery order*. Akibatnya, masyarakat lebih memilih mengonsumsi kopi di rumah. Pandemi COVID-19 juga mengubah perilaku konsumen yang kini lebih memilih produk makanan dan minuman yang sehat. Pada masa pandemi ini, penjualan kedai kopi mengalami penurunan hingga 30% (Hamdani, 2020). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang inovatif bagi kedai kopi agar mampu bertahan di tengah pandemi, salah satunya adalah dengan menerapkan pemasaran *online* (*digital marketing*) dalam operasional bisnisnya.

Tujuan penelitian ini adalah menyusun rencana pemasaran *online* yang tepat sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Kalembo Koffie, serta menganalisis kinerja bisnis Kalembo Koffie yang dilihat dari jumlah penjualan dan jumlah pengikut di media sosial setelah diterapkannya strategi pemasaran *online*.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2013), triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai sumber data dan berbagai teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang direncanakan dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi lapangan serta dokumentasi untuk melengkapi teknik pengumpulan data.

3. Hasil dan Pembahasan

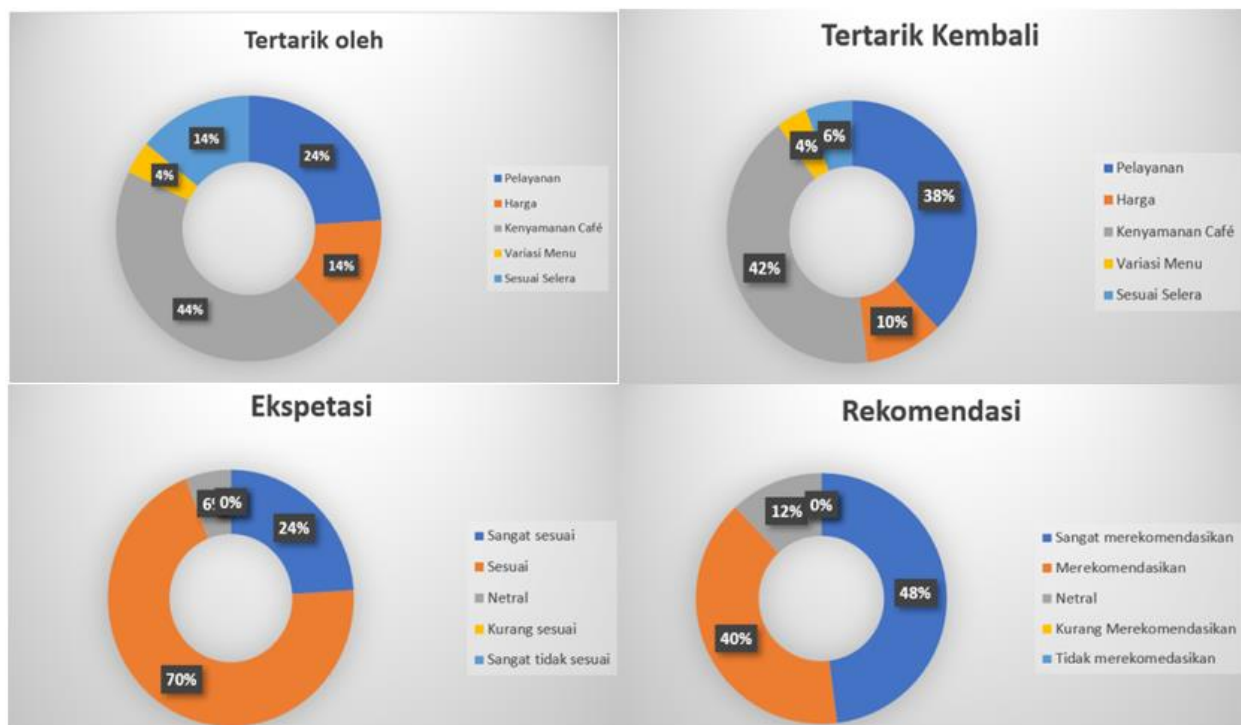
Kalembo Koffie didirikan pada tanggal 27 November 2022 oleh dua pemuda milenial, Khairil Asri dan Robi Anggara. Khairil merupakan lulusan Polbangtan Medan tahun 2022. Nama "Kalembo" berasal dari bahasa Bima, NTT, yaitu *kalembo ade*, yang berarti sabar hati. Nama ini mengandung harapan agar pemilik senantiasa bersabar dalam menjalani bisnis untuk mencapai kesuksesan. Usaha ini diawali dengan modal sebesar Rp 65.000.000, dan peralatan yang tersedia meliputi kelengkapan manual brew, yaitu 4 unit V60, 2 *french press*, 4 *vietnam drip*,

2 timbangan digital, serta aset kafe lainnya seperti tempat sampah, kipas angin, dan 25 set meja dan kursi.

3.1. Persepsi Responden terhadap Kalembo Koffie

Responden Kalembo Koffie berkisar antara usia 17 hingga 48 tahun, dengan 80% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kalembo Koffie didominasi oleh kalangan milenial dalam usia produktif, meskipun gaya hidup *ngafe* di kafe tidak terbatas pada satu gender. Kafe ini tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi. Oleh karena itu, variasi minuman di Kalembo Koffie tidak hanya berbasis kopi, tetapi juga tersedia pilihan non-kopi, ditambah dengan menu makanan pendamping. Asal pengunjung menunjukkan bahwa 78% berasal dari Kota Binjai, sementara sisanya dari Kota Medan dan Kabupaten Langkat, yang berbatasan langsung dengan Kota Binjai. Hal ini mengindikasikan bahwa Kalembo Koffie mulai dikenal di luar Kota Binjai.

Sebanyak 66% responden mengetahui Kalembo Koffie melalui kolega, teman, atau kerabat; 22% mengetahui dari media sosial; dan sisanya dari sumber lain. Responden sebagian besar tertarik datang karena kenyamanan kafe dan kualitas pelayanan, yang diakui sesuai ekspektasi mereka. Lebih dari 80% responden menyatakan akan merekomendasikan Kalembo Koffie kepada kolega, teman, atau kerabat lainnya. Data lebih rinci dapat dilihat pada Grafik 1.

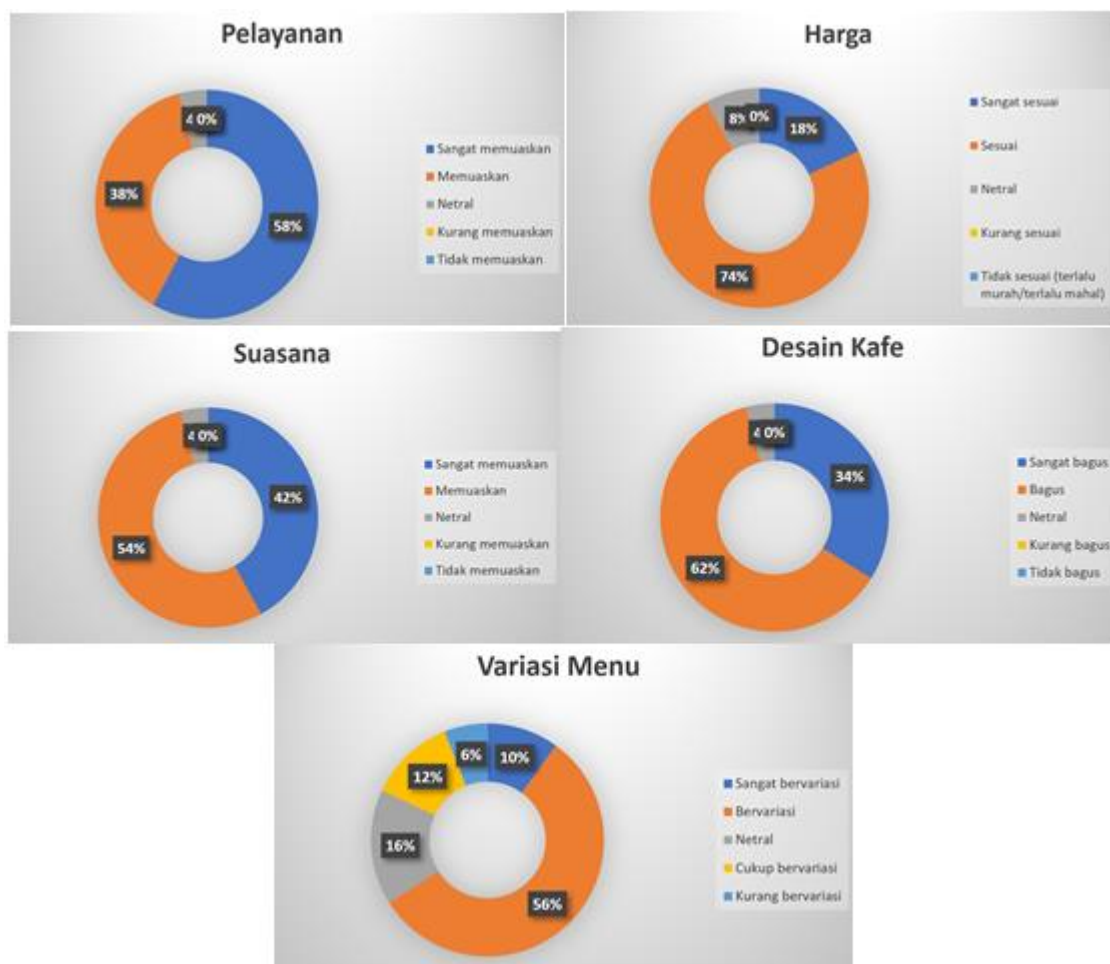


Gambar 1. Ketertarikan Responden untuk Datang, Tertarik untuk Datang Kembali, Ekspektasi, dan Daya Rekomendasi terhadap Kalembo Koffie

Kelebihan yang dimiliki Kalembo Koffie berdasarkan pendapat responden antara lain: (1) keramahan pengelola, di mana pengelola memahami bahwa untuk mempertahankan pelanggan, mereka harus menjalin ikatan emosional melalui komunikasi, seperti bertanya kabar sehingga pelanggan merasa lebih dari sekadar pembeli dan menjadi konsumen yang loyal; (2) kenyamanan kafe, yang menawarkan suasana tenang dan kebebasan berekspresi

tanpa mengganggu pelanggan lain; (3) desain kafe yang bernuansa rumah dan klasik, memberikan kesan yang unik bagi pelanggan; (4) lokasi kafe yang berada di pinggir jalan, memudahkan pelanggan menemukan tempat tersebut; (5) racikan kopi yang bermutu dan bercita rasa enak, menjadi andalan barista di Kalembo Koffie; (6) harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan; (7) jam operasional dari pukul 10.00–22.00 WIB, yang dapat diperpanjang jika masih ada pelanggan yang ingin menikmati suasana kafe, sehingga memberikan kenyamanan; dan (8) fasilitas WI-FI gratis, yang memungkinkan pelanggan bebas mengakses internet selama jam kunjungan.

Adapun kekurangan Kalembo Koffie menurut pendapat responden meliputi: (1) kurangnya tempat parkir, terutama bagi pelanggan yang membawa mobil, karena lokasi kafe langsung di pinggir jalan dan tidak memiliki lahan parkir khusus untuk mobil; (2) menu makanan yang perlu ditingkatkan, karena fokus utama Kalembo Koffie masih pada menu minuman; (3) perlunya tambahan desain interior agar lebih estetik; (4) CCTV yang hanya tersedia di dalam kafe, sehingga keamanan di area luar belum terjaga; (5) jumlah tempat duduk outdoor yang masih perlu ditambah; dan (6) papan nama kafe yang kurang terlihat jelas.



Gambar 2. Persepsi Responden terhadap Pelayanan, Harga, Suasana, Desain Kafe, dan Variasi Menu di Kalembo Koffie

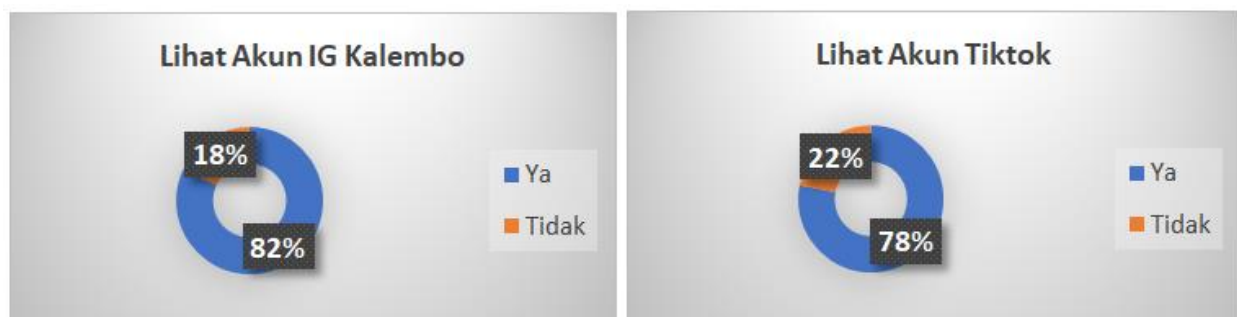
3.2. Pemasaran Online yang Dijalankan oleh Kalembo Koffie

Berdasarkan hasil pengamatan, Kalembo Koffie saat ini telah menerapkan strategi pemasaran digital dengan menjalankan *social media marketing* yang menekankan pemasaran *online* melalui *content marketing*. Jenis konten inti yang dibuat meliputi tema *promotional*, *entertainment*, *educational*, dan *conversational*. Pengelola Kalembo Koffie lebih banyak menekankan pada konten yang estetik serta edukatif, dengan menyajikan informasi mengenai kopi dalam bentuk “cerita kita” yang diperoleh dari interaksi sehari-hari dengan pelanggan.

Strategi pemasaran melalui media sosial ini dinilai lebih strategis dan memiliki jangkauan luas dibandingkan metode pemasaran tradisional seperti reklame, iklan di TV, radio, atau media cetak. *Social media marketing* adalah alat pemasaran yang sangat efektif untuk coffee shop, terutama karena karakter visual dan komunitas yang kuat. Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi milenial yang sangat bergantung pada media sosial. Beberapa platform media sosial yang dimanfaatkan Kalembo Koffie adalah:

- 1) **Instagram:** Sebagai platform yang sangat visual, Instagram menjadi media yang sempurna untuk menampilkan foto dan video produk kopi serta makanan di Kalembo Koffie. Fitur *Stories* dan *IGTV* digunakan untuk memberikan pandangan di balik layar atau tutorial. Saat ini, Instagram adalah media yang paling banyak dimanfaatkan oleh Kalembo Koffie dalam kegiatan pemasaran digital untuk menunjukkan kepribadian mereka.
- 2) **Facebook:** Facebook digunakan untuk membagikan *update*, acara, atau promosi. Kalembo Koffie juga memanfaatkan Facebook untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar atau pesan. Fitur seperti *Facebook Live* juga digunakan untuk acara tertentu.
- 3) **TikTok:** Kalembo Koffie menggunakan TikTok untuk menciptakan video kreatif dan menghibur.

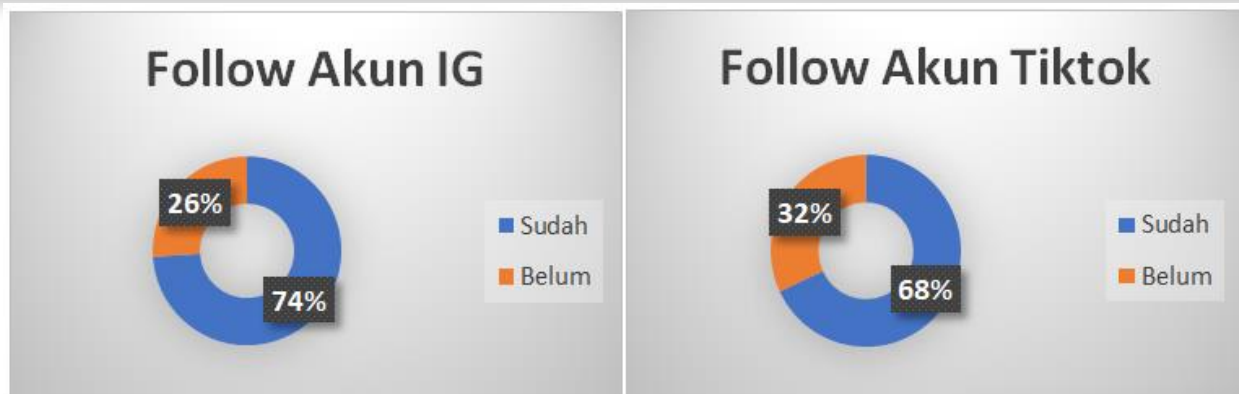
Berikut adalah kinerja penggunaan media sosial Kalembo Koffie pada akun Instagram dan TikTok.



Gambar 3. Responden yang Melihat Akun Media Sosial Kalembo Koffie

Lebih dari 75% responden menyatakan pernah melihat akun Instagram dan TikTok Kalembo Koffie. Secara rinci, akun Instagram mencapai 82% sementara TikTok sebesar 78%. Hasil ini sesuai dengan identitas responden, yang mayoritas berusia muda, yakni antara 17–32 tahun.

Dari hasil survei, sebagian besar responden telah mengikuti akun Kalembo Koffie, yaitu 74% untuk Instagram dan 68% untuk TikTok. Hal ini menunjukkan minat responden yang cukup tinggi terhadap Kalembo Koffie, serta ketertarikan mereka untuk mengikuti akun tersebut.



Gambar 4. Responden yang Mengikuti Akun Media Sosial Kalembo Koffie

Tingginya minat responden dalam melihat dan mengikuti akun didorong oleh preferensi pribadi, seperti (1) ketertarikan pada produk kopi yang ditawarkan Kalembo Koffie, (2) konten yang menarik atau relevan bagi responden, dan (3) kualitas tinggi dari foto, video, atau postingan lainnya.



Gambar 5. Persepsi Responden terhadap Akun Media Sosial Kalembo Koffie

Berdasarkan tanggapan responden, konten Instagram dan TikTok Kalembo Koffie dinilai beragam. Sebagian besar konten dianggap sangat menarik (Instagram 8% dan TikTok 12%), menarik (Instagram 22% dan TikTok 24%), serta inspiratif dan inovatif (8-10%). Selain itu, konten dinilai sesuai dengan konsep coffee shop sebesar 18%.

Untuk meningkatkan konten, Kalembo Koffie perlu meningkatkan kualitas unggahan dengan beberapa cara, seperti memastikan foto dan video berkualitas tinggi, menjalin interaksi dengan pengikut, membalas komentar atau pertanyaan, dan konsisten dalam mengunggah konten. Penggunaan *hashtag* yang sesuai akan membantu konten mencapai konsumen yang lebih luas dan menarik pengikut baru. Kalembo Koffie juga dapat berbagi pengetahuan menarik dan relevan, seperti tutorial proses pembuatan kopi latte, jenis biji kopi, atau cara menikmatinya sebagai konten edukatif.



Gambar 6. Harapan Responden terhadap Akun Media Sosial Kalembo Koffie

Setiap konsumen memiliki harapan unik berdasarkan preferensi pribadi. Kalembo Koffie sering kali dilihat sebagai tempat nyaman untuk menikmati kopi berkualitas dan makanan ringan. Banyak yang menghargai atmosfer hangat dan ramah serta dekorasi yang menarik. Kalembo Koffie juga dinilai ideal untuk bekerja, belajar, atau bertemu dengan teman. Fasilitas Wi-Fi gratis, meja yang nyaman, dan suasana yang tenang menjadi faktor penting bagi pengunjung. Bagi penggemar kopi, coffee shop ini merupakan tempat di mana mereka dapat menikmati berbagai jenis kopi, belajar tentang proses pembuatan kopi, dan terkadang melihat barista mengolah biji kopi.

Berdasarkan hasil wawancara, konten di Instagram dan TikTok Kalembo Koffie telah memenuhi harapan responden, masing-masing sebesar 52%. Saran tambahan dari responden termasuk peningkatan konten, adanya *live music*, serta konten edukatif yang melibatkan konsumen untuk memelihara loyalitas. Hal-hal ini akan diterapkan dalam rencana kalender pemasaran secara bertahap.

Secara umum, konsumen coffee shop memiliki beberapa harapan terhadap pemasaran digital, di antaranya:

- 1) **Informasi yang Jelas dan Mudah Dimengerti:** Informasi tentang produk, penawaran, dan acara disajikan dengan jelas.
- 2) **Konten yang Menarik:** Konsumen menginginkan konten yang relevan, seperti tutorial, cerita di balik biji kopi, atau suasana coffee shop.
- 3) **Promosi dan Diskon:** Banyak konsumen mengikuti akun media sosial untuk penawaran eksklusif atau diskon.
- 4) **Interaksi dan Respons Cepat:** Konsumen menghargai respons cepat dan personal dari coffee shop.
- 5) **Personalisasi:** Konsumen menghargai sentuhan personal, seperti menampilkan staf atau cerita pelanggan.
- 6) **Dukungan terhadap Bisnis Lokal:** Konsumen menghargai keterlibatan coffee shop dalam komunitas lokal.
- 7) **Edukasi:** Konsumen menyukai edukasi mengenai kopi, seperti cara membuat latte art.

3.3. Mengidentifikasi Elemen Pemasaran Coffee Shop: Segmentasi, Target Pasar, Positioning, dan Bauran Pemasaran (7P)

Pemasaran coffee shop melibatkan proses identifikasi segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning merek.

1) Segmentasi

Segmentasi adalah proses membagi pasar yang luas menjadi subkelompok (segmen) berdasarkan karakteristik tertentu. Kalembo Koffie menargetkan segmen pekerja kantoran yang membutuhkan kopi untuk memulai hari, pegawai di pesantren dan sekolah, serta pelajar dan mahasiswa yang mencari tempat untuk belajar atau bersosialisasi.

2) Target Pasar

Setelah segmen pasar diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar, yaitu segmen yang paling sesuai dengan penawaran dan kapabilitas Kalembo Koffie. Dengan lokasi yang dekat dengan sekolah dan perkantoran serta lingkungan yang nyaman, Kalembo Koffie menyasar pelajar, mahasiswa, dan pegawai sebagai target pasar utama.

3) Positioning

Positioning adalah cara Kalembo Koffie membedakan dirinya dari pesaing serta menciptakan keunikan yang tidak ditemukan di tempat lain. Kalembo Koffie memposisikan dirinya sebagai coffee shop yang ramah dan nyaman, menyajikan kopi berkualitas tinggi, dan menawarkan layanan pelanggan yang luar biasa. Segmentasi, target pasar, dan positioning ini saling mendukung dan mencerminkan keinginan serta kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh Kalembo Koffie.

Bauran pemasaran adalah strategi yang mencakup tujuh elemen utama, yang dikenal sebagai 7P: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik.

1) Produk (*Product*)

Kalembo Koffie berfokus pada produk minuman kopi dan non-kopi, dengan menonjolkan kopi sebagai ciri khas utama. Produk yang ditawarkan harus berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan serta selera target pasar.

2) Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Kalembo Koffie menetapkan harga produk antara 8.000 hingga 20.000 rupiah, yang relatif terjangkau bagi konsumen di Kota Binjai.

3) Tempat (*Place*)

Lokasi kafe berada di pinggir jalan, yang memudahkan akses bagi konsumen. Pemilihan lokasi ini dinilai strategis oleh pemilik karena memudahkan pelanggan untuk menemukan dan mengunjungi Kalembo Koffie.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi Kalembo Koffie dilakukan melalui konten media sosial yang menonjolkan kualitas rasa kopi. Sejauh ini, kafe belum memberikan promosi berupa diskon atau *buy 1 get 1*, dengan tujuan agar konsumen loyal terhadap produk karena kualitas, bukan karena potongan harga.

5) Orang (*People*)

Elemen ini mencakup semua pihak yang terlibat dalam bisnis, termasuk pemilik, barista, dan staf lainnya. Setiap orang yang terlibat memiliki keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang baik dalam melayani pelanggan.

6) Proses (*Process*)

Proses meliputi prosedur penyajian kopi dan layanan lainnya. Di Kalembo Koffie, meja barista berada di depan kafe, sehingga proses penyajian dapat dilihat langsung oleh pelanggan. Selain itu, interaksi emosional dengan pelanggan menjadi bagian dari proses

membangun brand, termasuk mengenal pelanggan secara pribadi, yang menjadikan kopi sebagai alat komunikasi.

7) **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Lingkungan fisik kafe, termasuk desain interior, furnitur, dan atmosfer, mendukung pengalaman pelanggan. Elemen lain, seperti cangkir kopi, menu, dan seragam staf, turut memperkuat identitas kafe. Di Kalembo Koffie, bukti fisik mencakup papan nama kedai, daftar menu, dan pilihan kopi yang tersedia di meja bar.

3.4. Menyusun Rencana Pemasaran Online yang Tepat sesuai Kondisi Internal dan Eksternal Kalembo Koffie

Untuk merancang rencana pemasaran *online* yang efektif, penting untuk mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal Kalembo Koffie.

3.4.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) membantu memahami kondisi internal dan eksternal Kalembo Koffie. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, berikut adalah analisis SWOT pada Kalembo Koffie:

1) Kekuatan (*Strengths*)

- Tempat bernuansa klasik dengan suasana nyaman.
- Produk disesuaikan dengan segmentasi pasar.
- Harga terjangkau bagi anak muda.
- Lokasi strategis dekat sekolah dan perkantoran.
- Manajemen keuangan yang baik.
- Hubungan baik antara pemilik dan tenaga kerja serta semangat kemajuan bersama.
- Kemampuan pemilik sebagai *content creator* di Instagram.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

- Promosi dan *branding* masih terbatas, belum menjangkau pelanggan potensial.
- Menu makanan hanya tersedia di sore hari dan masih terbatas.

3) Peluang (*Opportunities*)

- Pertumbuhan pasar kafe yang meningkat, disertai minat konsumen terhadap kopi.
- Gaya hidup anak muda yang meningkatkan minat konsumen.
- Potensi strategi promosi yang lebih maksimal untuk menarik konsumen.
- Harapan konsumen terhadap penambahan produk baru.
- Peluang *networking* terbuka untuk meningkatkan daya beli.

4) Ancaman (*Threats*)

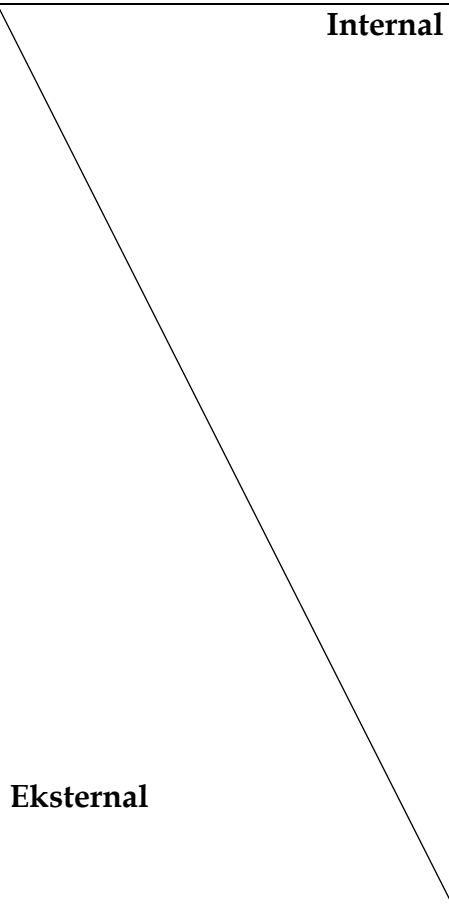
- Perubahan tren dan preferensi konsumen dalam industri kafe.
- Banyaknya pesaing dengan jenis usaha serupa.
- Fluktuasi harga bahan baku kopi yang memengaruhi biaya produksi.

3.4.2. Matriks SWOT

Berdasarkan analisis SWOT, dirumuskan beberapa strategi pemasaran untuk Kalembo Koffie:

- 1) **Strategi SO (Strengths - Opportunities)**
 - Mengembangkan bisnis (S1, S2, S4, S7, O1, O2, O5).
 - Memperluas jangkauan pemasaran (S1, S2, S3, S7, S6, S8, O1, O3, O4).
 - Menjalin kemitraan untuk meningkatkan daya jual.
- 2) **Strategi WO (Weaknesses - Opportunities)**
 - Menerapkan strategi promosi pemasaran secara *online* (W1, O1, O3, O5).
- 3) **Strategi ST (Strengths - Threats)**
 - Menetapkan harga kompetitif agar konsumen tetap loyal (S3, S5, T1, T2).
 - Pendekatan emosional antara pemilik, tenaga kerja, dan konsumen (S6, S8, T2).
 - Menjaga kualitas rasa untuk loyalitas pelanggan (S2, T3).
- 4) **Strategi WT (Weaknesses - Threats)**
 - Menyediakan variasi menu makanan.
 - Meningkatkan promosi produk untuk memperluas jangkauan (W1, W2, T1, T2).

Tabel 1. Analisis Matriks SWOT

	Internal	Kekuatan (Strength) a) Tempat yang bernuansa klasik dan menyajikan suasana yang nyaman b) Produk yang disajikan sesuai dengan segmentasi pasarnya c) Harga yang ditetapkan sesuai dengan kantong para anak muda d) Lokasi yang strategis karena dekat dengan sekolah dan perkantoran e) Manajemen keuangan dilakukan dengan baik f) Memiliki hubungan yang baik antara pemilik dan tenaga kerja serta semangat untuk memajukan usaha bersama g) Kemampuan pemilik sekaligus <i>creator</i> IG dalam merangkai kata-kata	Kelemahan (<i>Weakness</i>) a) Keterbatasan promosi dan branding yang belum optimal untuk menjangkau pelanggan potensial. b) Menu makananan tersedia di sore hari dan masih terbatas
	Eksternal	Peluang(<i>Opportunities</i>) a) Pertumbuhan pasar kafe yang terus berkembang dengan peningkatan	Strategi WO Menerapkan strategi promosi pemasaran secara online (W1, O1, O3, O5)

minat dalam menikmati kopi. b) Gaya hidup anak-anak muda dapat menambah minat konsumen c) Strategi promosi yang lebih maksimal untuk menarik konsumen d) Keinginan/harapan konsumen terhadap penambahan produk baru. e) Networking masih terbuka untuk meningkatkan daya jual beli	baik (S1, S2, S3, S7, S6, S8, O1, O3, O4) c) Menjalin kemitraan	
Ancaman (Threats) a) Perubahan trend dan preferensi konsumen dalam industri kafe b) Banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama c) Fluktuasi harga bahan baku kopi yang dapat mempengaruhi biaya produksi	Strategi ST a) Menerapkan harga yang lebih kompetitif sehingga konsumen tetap loyal (S3, S5, T1, T2) b) Memberikan pendekatan emosional antara pemilik, tenaga kerja dan konsumen (S6, S8, T2) c) Menjaga kualitas rasa dan loyalitas pelanggan terhadap produk (S2, T3)	Strategi WT a) Menyediakan menu yang variatif b) Meningkatkan promosi baik untuk produk (W1, W2, T1, T2)

Berdasarkan analisis SWOT, tujuan pemasaran *online* Kalembo Koffie adalah meningkatkan jumlah *follower* di media sosial hingga 1.000 pengikut dalam jangka waktu tiga bulan.

3.4.3. Menentukan Tujuan Pemasaran Online

Berdasarkan analisis SWOT, tujuan pemasaran *online* Kalembo Koffie adalah meningkatkan jumlah *follower* di media sosial sebesar 1.000 *follower* dalam jangka waktu tiga bulan ke depan. Tujuan ini akan membantu meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat kehadiran Kalembo Koffie di media sosial.

3.4.4. Identifikasi Target Pasar

Target pasar utama untuk pemasaran *online* Kalembo Koffie meliputi:

- 1) Pegawai kantor di sekitar Kota Binjai yang ingin menikmati kopi sebagai bagian dari rutinitas mereka.
- 2) Mahasiswa dan pelajar yang mencari tempat nyaman untuk belajar atau berkumpul.
- 3) Penikmat kopi di sekitar Kota Binjai yang menginginkan suasana kafe yang nyaman dan ramah.

3.4.5. Memilih Saluran Pemasaran Online yang Efektif

Saluran pemasaran utama adalah Instagram, mengingat karakter visual platform ini yang cocok untuk coffee shop. Melalui Instagram, Kalembo Koffie akan membagikan beragam jenis konten, antara lain:

- 1) **Konten promosi** untuk menarik perhatian konsumen.
- 2) **Konten edukasi** tentang kopi dan budaya kafe.
- 3) **Konten hiburan** yang relevan dengan gaya hidup target pasar.
- 4) **Konten percakapan** yang mengajak audiens untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman.

3.4.6. Merencanakan Jenis Konten yang Akan Dibuat

Konten yang akan dibagikan melalui Instagram harus mencerminkan merek dan tujuan Kalembo Koffie. Berikut adalah rencana konten yang diusulkan:

- 1) **Edukasi berupa reels**: Menampilkan kondisi sehari-hari di kafe dan kisah di balik pelayanan, kopi, dan interaksi dengan pelanggan. *Reels* ini diiringi dengan caption yang informatif dan menarik.
- 2) **Feed Instagram**: Konten yang diposting pada *feed* akan dirancang rapi dan konsisten dengan estetika kafe. *Feed* akan didominasi oleh *reels* yang menampilkan suasana kafe dan menonjolkan nilai-nilai merek Kalembo Koffie.
- 3) **Instagram Stories**: Digunakan untuk promosi singkat atau informasi yang sifatnya sementara. Konten ini akan melengkapi *feed* dan memberikan pembaruan instan untuk pelanggan, seperti promosi harian atau acara khusus.

3.4.7. Menjadwalkan Aktivitas Pemasaran

Buat kalender konten yang mencakup jadwal unggahan dan aktivitas pemasaran lainnya. Kalender ini akan berfungsi sebagai panduan untuk memastikan konsistensi unggahan dan menghindari kekosongan ide. Ide konten dan caption akan dibuat berdasarkan interaksi harian dengan pelanggan dan kondisi kafe. Kalender konten akan diperbarui secara berkala dan harus diikuti secara konsisten untuk mencapai hasil maksimal.

3.4.8. Menentukan Metrik Keberhasilan Pemasaran Online

Untuk mengukur keberhasilan pemasaran *online*, beberapa metrik yang akan digunakan meliputi:

- 1) **Jumlah follower** di media sosial: Target peningkatan 1.000 *follower* dalam tiga bulan.
- 2) **Jumlah penjualan**: Melacak peningkatan penjualan selama periode kampanye untuk menilai dampak pemasaran *online* terhadap pendapatan.

3.5. Analisis Kinerja Bisnis Kalembo Koffie

Kinerja bisnis Kalembo Koffie dievaluasi melalui beberapa metrik, termasuk jangkauan akun, interaksi akun, jumlah konten yang dibagikan, dan jumlah pengikut di media sosial setelah penerapan strategi pemasaran *online* di lokasi penelitian.

Tabel 2. Perkembangan Kinerja Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram Kalembo Koffie

No	Uraian	18 September - 17 Oktober	20 Oktober - 18 November
1	Akun yang dijangkau	2.144 (+214%)	615 (-71,5%)
2	Akun yang berinteraksi	58 (+75,7%)	54 (-3,6%)
3	Konten yang dibagikan	115	56
4	Total Pengikut	927 (+1,6%)	928 (+0,2%)

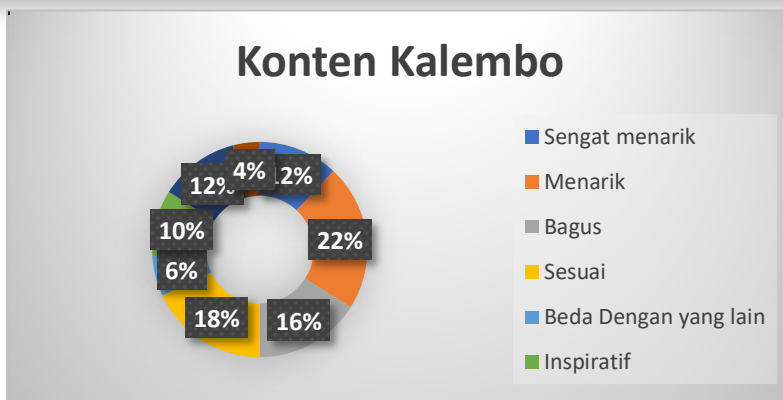
Sumber: Data Primer diolah (2023)

3.5.1. Analisis perkembangan kinerja digital:

Pada periode September - Oktober, Kalembo Koffie mengalami peningkatan yang signifikan dalam jangkauan dan interaksi akun di Instagram. Selama bulan ini, jangkauan akun meningkat sebesar 214%, sementara interaksi akun bertambah sebesar 75,7%. Kenaikan ini terutama didorong oleh intensitas unggahan konten yang tinggi, yaitu sebanyak 115 konten dalam sebulan. Banyaknya unggahan ini berhasil memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens, menunjukkan bahwa frekuensi unggahan memiliki dampak besar pada kinerja digital.

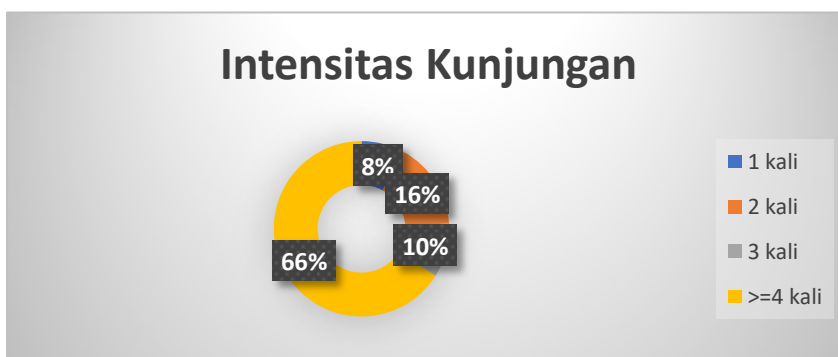
Memasuki periode Oktober - November, terjadi penurunan yang tajam pada jangkauan dan interaksi akun. Jangkauan akun turun drastis sebesar 71,5%, dan interaksi akun juga berkurang sebesar 3,6%. Penurunan ini sejalan dengan penurunan jumlah konten yang diunggah, yaitu hanya 56 konten selama periode tersebut. Penurunan frekuensi unggahan ini disebabkan oleh ketidakkonsistenan dalam pemasaran digital, yang dipengaruhi oleh kurangnya motivasi dan waktu dari pemilik kafe dan tim kreator. Mereka menghadapi kendala dalam menyusun dan mengunggah konten secara teratur, sehingga hasil kinerja digital menurun dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Pada periode November - Desember, Kalembo Koffie mulai menerapkan perencanaan konten yang lebih terstruktur, dengan membuat jadwal unggahan konten. Walaupun jadwal unggahan belum sepenuhnya konsisten dengan kalender konten yang direncanakan, Kalembo Koffie tetap berupaya mempertahankan aktivitas unggahan dengan mengunggah story sebagai pengganti jika reels tidak dapat diunggah. Dengan strategi ini, meskipun hanya 32 konten yang diunggah, jangkauan akun meningkat sebesar 132%, dan interaksi akun naik sebesar 135%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kualitas dan relevansi konten yang baik lebih efektif menarik perhatian pengguna dibandingkan dengan kuantitas unggahan semata. Konten yang diunggah lebih menarik, mengikuti tren, dan sesuai dengan preferensi pelanggan, sehingga berhasil meningkatkan jangkauan dan interaksi akun.



Gambar 7. Persepsi Responden terhadap Konten Akun Media Sosial Kalembo Koffie

Selama tiga bulan, jumlah pengikut bertambah hanya satu orang, yang disebabkan oleh sebagian besar konsumen merupakan pelanggan setia yang sudah menjadi pengikut akun Instagram. Sebagian besar pengunjung (66%) adalah pelanggan tetap yang telah mengunjungi Kalembo Koffie lebih dari empat kali.



Gambar 8. Intensitas Kunjungan Responden di Kalembo Koffie

Pemasaran *online* bersifat iteratif, sehingga hasil dari satu kampanye perlu digunakan untuk perbaikan kampanye berikutnya. Meskipun jumlah pengikut belum menunjukkan peningkatan yang signifikan, Kalembo Koffie perlu meningkatkan konsistensi pemasaran *online* untuk mencapai target 1.000 pengikut.

3.5.2. Analisis kinerja berdasarkan jumlah transaksi dan penerimaan

Selain analisis media sosial, kinerja bisnis Kalembo Koffie juga dinilai dari jumlah transaksi dan penerimaan. Berikut adalah data perkembangan kinerja pemasaran digital berdasarkan jumlah transaksi dan penerimaan.

Tabel 3. Perkembangan Kinerja Pemasaran Digital pada Jumlah Transaksi dan Penerimaan Kalembo Koffie

No	Uraian	18 September - 17 Oktober	20 Oktober - 18 November	19 November - 18 Desember
1	Jumlah Transaksi	614	494	643
2	Penerimaan (Rp)	19.977.000	19.431.300	24.209.600

Sumber: Data Primer diolah (2023)

3.5.3. Analisis Pertumbuhan Transaksi dan Penerimaan

Selama periode tiga bulan, Kalembo Koffie menunjukkan laju pertumbuhan jumlah transaksi sebesar 4,7%, sementara penerimaan tumbuh sebesar 21,19%. Pertumbuhan ini mencerminkan dampak positif dari penerapan pemasaran digital yang semakin konsisten, meskipun beberapa faktor lain juga turut memengaruhi kinerja penjualan.

Pada periode **Oktober - November**, saat pemasaran digital belum dilakukan secara konsisten, terjadi penurunan signifikan pada jumlah transaksi dan penerimaan. Jumlah transaksi turun sebesar 19,5%, dan penerimaan berkurang sebesar 27,3%. Penurunan ini menandakan bahwa ketidakkonsistenan dalam pemasaran digital berdampak langsung pada performa transaksi dan penerimaan Kalembo Koffie.

Memasuki periode **November - Desember**, Kalembo Koffie mulai menerapkan pemasaran digital yang lebih terencana dan konsisten. Akibatnya, jumlah transaksi meningkat sebesar 30,2%, dan penerimaan naik sebesar 24,6%. Peningkatan ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Putri (2023), yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif mampu mendorong kenaikan pendapatan, seperti yang dialami Mamata Dessert & Café dengan pertumbuhan pendapatan sebesar Rp 26.643.098 pada bulan Januari.

Hasil ini menegaskan bahwa konsistensi dan kualitas konten pemasaran *online* sangat penting dalam meningkatkan interaksi, jangkauan, dan pendapatan bisnis Kalembo Koffie. Peningkatan strategi pemasaran digital, seperti menerapkan pengingat jadwal unggahan dan persiapan konten yang matang, akan semakin mendukung Kalembo Koffie dalam mencapai target bisnisnya secara optimal.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil pengamatan, Kalembo Koffie telah menerapkan strategi pemasaran digital dengan fokus pada pemasaran melalui media sosial, terutama *content marketing*. Jenis konten utama yang dibuat meliputi promosi, hiburan, edukasi, dan percakapan, yang dirancang untuk menarik audiens secara efektif. Strategi pemasaran Kalembo Koffie telah dilaksanakan dengan baik melalui penerapan elemen-elemen segmentasi pasar, target pasar, *positioning*, serta bauran pemasaran (7P).

Rencana pemasaran *online* yang disusun untuk Kalembo Koffie melibatkan tahapan analisis SWOT hingga penjadwalan aktivitas pemasaran yang terstruktur melalui kalender konten di media sosial. Kinerja bisnis menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut setelah penerapan strategi pemasaran *online* dan konsistensi dalam unggahan konten, meskipun jumlah pengikut belum mencapai target 1.000.

Selain itu, jumlah transaksi dan penerimaan Kalembo Koffie mengalami pertumbuhan masing-masing sebesar 4,7% dan 21,19%, menandakan bahwa pemasaran *online* telah memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis.

Daftar Pustaka

- Arief, A. B. (2018). Analisis Rencana Bisnis pada Usaha Cafe (Studi pada Warkop Brewok di Jl. Kedawung, Malang). *JIMFEB UB*, 7(1), 1-16.
- Fitrianingrum, A., & Prasesa, A. U. (2023). Strategi Pemasaran Online pada Hidea Coffee Shop. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 76-80.

- Hamdani, T. (2020). Restoran hingga Kedai Kopi Terancam Gulung Tikar Imbas Corona. *detik.com*. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4943285/restoran-hingga-kedai-kopi-terancam-gulung-tikar-imbas-corona>
- International Coffee Organization. (2021a). Coffee production by exporting countries (May 2021) [Data Sets]. *International Coffee Organization*. <https://www.ico.org/prices/production.pdf>
- International Coffee Organization. (2021b). World coffee consumption (May 2021) [Data Sets]. <https://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- Latifa, N. H., & Rochdiani, D. (2019). Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi KADAKA CAFETARIA di Kota Bandung. *Agribisnis Dan Social Ekonomi Pertanian*, 4(1).
- Prasetyo, W. B. (2020). 2020 Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15%. *beritasatu.com*. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi-tumbuh-15>
- Putri, R. A. K. (2023). Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Produk (Studi Kasus Mamata Dessert & Café, Denpasar) [Skripsi]. Politeknik Negeri Bali.
- Safitri, D., Nurikhsan, F., & Indrianie, W. (2019). Fenomena Coffee Shop di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137-144. <https://doi.org/10.20884/1.wk.2019.9.2.1962>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.