



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 1333-1346

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Promosi Media Sosial Pada UMKM Coffee Shop (Studi Kasus Markoka Café Pangkalpinang)

Mery Mailani^{1✉}, Tasyah², M. Tafril Pratama³, Indah Noviyanti⁴

Universitas Bangka Belitung

Email: mery.mailani@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam industri *coffee shop* khususnya, Markoka Cafe Pangkalpinang menggunakan pemasaran Media sosial. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, dan dokumentasi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Markoka Cafe aktif memanfaatkan Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai sarana pemasaran digital. Strategi ini efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta kesadaran merek, sehingga memperkuat posisi Markoka Cafe di pasar *coffee shop* lokal Pangkalpinang serta meningkatkan eksposur bisnis dan interaksi dengan pelanggan.

Kata Kunci: *UMKM, Strategi Promosi, Media sosial, Coffee Shop*

Abstract

The purpose of this study is to explore how Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the coffee shop industry specifically Markoka Cafe in Pangkalpinang leverage social media marketing. This research adopts a descriptive qualitative approach, utilizing data collection methods such as direct observation, interviews with the business owner, and documentation of promotional activities. The findings reveal that Markoka Cafe actively uses social media platforms, particularly Instagram and WhatsApp, as digital marketing tools. This strategy has proven effective in increasing consumer engagement and brand awareness, thereby strengthening the cafe's position in the local Pangkalpinang coffee shop market and enhancing its visibility and interaction with customers.

Keywords: *MSMEs, Promotional Strategy, Social Media, Coffee Shop*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu elemen terpenting dalam struktur ekonomi Indonesia. Menurut OECD (2020) dan McKinsey & Company (2021), UMKM berperan sebagai motor penggerak utama perekonomian nasional di berbagai negara berkembang karena kontribusinya yang besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan PDB. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2023), sektor UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau setara dengan Rp8.573,89 triliun, serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Angka tersebut menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pilar utama dalam menjaga kestabilan sosial ekonomi di masyarakat. Namun demikian, sektor ini tidak lepas dari berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, hingga kesulitan dalam akses pasar yang lebih luas. Oleh sebab itu, pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan terus berupaya mendorong akselerasi transformasi digital UMKM guna meningkatkan daya saing mereka di era industri 4.0.

Industri coffee shop adalah salah satu subsektor UMKM yang telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Helbert dan Ariawan (2021), coffee shop tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman, melainkan telah menjadi ruang interaksi sosial, area kerja fleksibel, hingga media ekspresi kreatif yang mencerminkan identitas budaya dan gaya hidup kaum urban. Fenomena ini juga terjadi di Kota Pangkalpinang, yang merupakan ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Kota ini mengalami perkembangan signifikan dalam sektor kuliner dan gaya hidup, termasuk kemunculan berbagai coffee shop yang menawarkan suasana estetik dan layanan unik untuk menarik pelanggan dari kalangan anak muda dan profesional. Perubahan pola

konsumsi dan gaya hidup masyarakat mendorong industri ini untuk terus berinovasi, baik dalam produk, pelayanan, maupun strategi promosi. Lindiani et al. (2024) menjelaskan bahwa pertumbuhan coffee shop dipengaruhi oleh kecenderungan masyarakat, khususnya generasi muda, dalam mencari pengalaman sosial yang terintegrasi dengan estetika visual yang menarik dan dapat dibagikan melalui platform digital seperti Instagram.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan membujuk, mengingatkan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan kesadaran, minat, hingga mendorong tindakan dari konsumen terhadap suatu produk. Dalam praktiknya, promosi tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra merek dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen, promosi mengalami transformasi ke arah digital. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa promosi digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens secara lebih cepat, efisien, dan interaktif. Promosi digital menawarkan keunggulan dari sisi biaya, fleksibilitas penyampaian pesan, serta kemampuan untuk menjalin komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan.

Salah satu pendekatan paling dominan dalam promosi digital saat ini adalah penggunaan Media sosial. Platform seperti Instagram dan WhatsApp telah menjadi media promosi andalan bagi UMKM karena kemampuannya menjangkau konsumen luas, membangun interaksi real-time, dan memperkuat keterlibatan emosional. Menurut Mangold dan Faulds (2009), Media sosial merupakan elemen hibrida dalam strategi promosi modern karena menggabungkan karakteristik komunikasi pemasaran tradisional dengan potensi interaksi sosial digital. Promosi melalui Media sosial memungkinkan pelaku usaha menciptakan konten visual yang menarik, memperkuat narasi merek, serta mendorong keterlibatan aktif konsumen.

Namun, tingginya minat pasar terhadap sektor UMKM, khususnya industri kreatif seperti coffee shop, juga memicu persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Dalam situasi ini, strategi promosi yang tepat menjadi faktor penentu dalam mempertahankan eksistensi bisnis dan menarik konsumen baru. Pemanfaatan Media sosial sebagai bagian dari promosi digital tidak hanya memberikan efisiensi biaya, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan responsif.

Model *Attention, Interest, Desire, dan Action* (AIDA) adalah metode konseptual yang sering digunakan untuk menganalisis kampanye promosi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dan hingga kini masih digunakan sebagai pendekatan klasik dalam memahami respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Model ini menjelaskan langkah-langkah yang diambil pelanggan sebagai reaksi terhadap pesan pemasaran, dimulai dengan menarik perhatian, diikuti dengan membangkitkan minat, mengembangkan keinginan, dan menginspirasi aksi. Menurut penelitian oleh Khairani et al. (2018), Media sosial telah berhasil menarik perhatian pelanggan dan memperkuat keterlibatan emosional mereka terhadap produk UMKM. Membangun loyalitas konsumen dalam konteks kedai kopi memerlukan interaksi dua arah yang responsif di Media sosial, konten yang menarik secara visual, dan cerita merek yang otentik. Dengan menerapkan prinsip AIDA, pelaku UMKM dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah, membentuk persepsi merek yang kuat, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang.

Markoka Cafe merupakan salah satu contoh UMKM lokal yang aktif mengimplementasikan strategi promosi melalui Media sosial. Dengan mengandalkan konten visual, story interaktif, dan gaya komunikasi yang dekat dengan audiens muda, Markoka Cafe berhasil membangun kehadiran digital yang kuat meskipun berskala kecil. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti, khususnya dalam konteks bagaimana strategi promosi tersebut memengaruhi visibilitas bisnis dan keterlibatan pelanggan di tengah persaingan industri *coffee shop* lokal yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Markoka Cafe Pangkalpinang melalui Media sosial. Fokus utama diarahkan pada efektivitas pendekatan digital marketing yang digunakan, serta kontribusinya dalam memperkuat posisi merek di mata konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM lainnya dalam menyusun strategi promosi yang lebih relevan, adaptif, dan kompetitif di era ekonomi digital.

Untuk mendapatkan gambaran awal mengenai kekuatan promosi digital *Coffee shop* di Pangkalpinang, penelitian ini menyajikan data jumlah pengikut (*followers*) Instagram dari lima *Coffee shop* lokal yang populer. Data tersebut dirangkum dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jumlah pengikut Instagram dari *Coffee Shop* Pangkalpinang

No	Nama	Alamat	Jumlah Pengikut
1	KiniKawa Coffee	Pelipur, Kacang Pedang, Girimaya	16,4 RB
2	D'Lab Coffee&Eatery	Pangkalpinang Jl.Baru	12,7 RB
3	Anggrek Cafe	Jl.Soekarno Hatta Pangkalpinang	8.632
4	Caveela Coffee	Jl.Stania , Persimpangan Nasdem bukit baru	5.855
5	Markoka Cafe	Jl.Balai N0.20, Pangkalpinang	3.144

Sumber: Hasil observasi akun Instagram masing-masing coffee shop, Juni 2025.

Tabel 1 menunjukkan jika dibandingkan dengan beberapa kafe yang tercantum, Markoka Cafe memiliki jumlah pengikut Instagram yang lebih sedikit. Ini mengindikasikan terdapat perbedaan dalam efektivitas promosi digital/popularitas brand di Media sosial, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti konsistensi unggahan, kualitas konten visual, frekuensi interaksi dengan audiens, hingga daya tarik konsep bisnis secara keseluruhan. Rendahnya jumlah followers Markoka Cafe menjadikannya menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya potensi pengembangan strategi promosi yang lebih optimal melalui Media sosial. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Markoka Cafe menggunakan Media sosial untuk memasarkan produknya, apa saja tantangan yang dihadapi, dan strategi apa yang sudah atau bisa diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan dan visibilitas di tengah persaingan bisnis *coffee shop* lokal yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi promosi digital Markoka Cafe di Media sosial, serta menilai efektivitasnya dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan memahami pola promosi dan interaksi digital yang dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi UMKM lain dalam menyusun strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif.

METODE PENELITIAN

Untuk menggambarkan dan menganalisis teknik promosi Media sosial yang digunakan oleh Markoka Cafe Pangkalpinang, salah satu pelaku di sektor UMKM *coffee shop* penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami praktik promosi digital secara mendalam dalam konteks bisnis lokal. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Markoka Cafe, observasi terhadap aktivitas promosi di Media sosial, serta penelusuran konten yang diunggah melalui platform Instagram. Teknik-teknik tersebut

digunakan untuk memperoleh informasi mengenai jenis konten promosi, frekuensi unggahan, serta cara membangun interaksi dengan pelanggan secara daring.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber serta konfirmasi ulang (*member checking*) kepada narasumber untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan kondisi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN



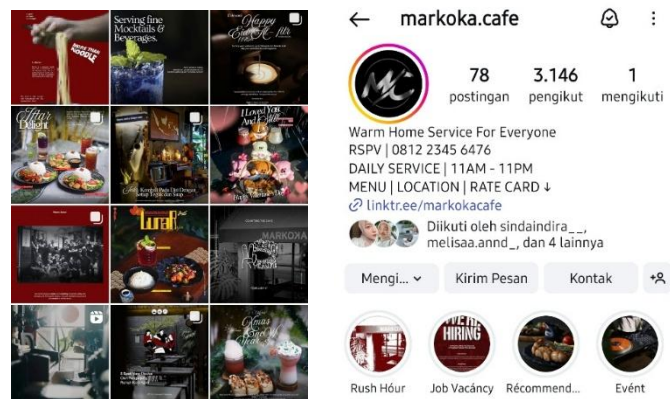
Gambar 1. *Coffee Shop* Markoka Café

Sumber: Dokumentasi pribadi dan hasil wawancara dengan pemilik Markoka Cafe, Juni 2025.

Markoka Cafe merupakan salah satu *coffee shop* lokal yang terletak di Kota Pangkalpinang dan mulai beroperasi secara aktif sejak tahun 2021. Pendirian kafe ini dipicu oleh latar belakang pribadi pemilik yang memiliki hobi nongkrong dan ketertarikan terhadap konsep *coffee shop* sebagai ruang sosial. Hal tersebut mendorong keinginan untuk menciptakan tempat yang bukan hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga menjadi tempat berkumpul dan berekspresi bagi kalangan muda. Sejak awal, Markoka Cafe mengusung konsep suasana nyaman, estetik, dan bernuansa kekinian, yang diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dari generasi muda.

Selain itu, Markoka Cafe juga memegang prinsip pelayanan '*Warm Service For Everyone*', di mana pelanggan yang datang cukup duduk tanpa harus memesan terlebih dahulu, karena pelayan akan langsung menghampiri untuk melayani dengan ramah. Konsep ini menciptakan kenyamanan sekaligus kesan personal yang membedakan Markoka dengan *coffee shop* lain. Seiring perkembangan tren konsumsi digital dan promosi berbasis Media sosial, pihak manajemen Markoka menyadari pentingnya membangun branding digital

yang kuat, terutama melalui Instagram, yang menjadi platform utama dalam strategi komunikasi mereka.



Gambar 2. Akun Instagram Markoka Cafe

Sumber : Instagram @markoka.cafe, diakses pada 15 Juni 2025

Meskipun akun Instagram @markoka.cafe telah dibuat sejak tahun 2016, aktivitas promosi melalui platform tersebut baru dilakukan secara serius dalam beberapa tahun terakhir. Tim promosi digital dibentuk secara internal tanpa struktur manajerial formal, namun menariknya, seluruh karyawan, termasuk staf non-promosi seperti tukang parkir, dilibatkan dalam proses produksi konten. Keterlibatan ini tidak hanya menciptakan suasana kerja kolektif, tetapi juga menghasilkan ide-ide promosi yang lebih segar dan autentik. Konten yang diproduksi tidak hanya menampilkan produk makanan dan minuman, tetapi juga suasana kafe, proses kerja di balik layar, momen interaksi antarpegawai, serta event tematik yang diselenggarakan oleh Markoka. Dalam praktiknya, Markoka rutin menyusun konten yang menyesuaikan momen tertentu seperti Halloween dan Valentine, menyajikan tampilan visual dengan estetika yang konsisten, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, quiz, dan story dari pelanggan yang direpost ulang. Pendekatan ini menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya membangun hubungan dua arah dengan konsumen melalui Media sosial.

Dalam menjaga citra eksklusivitas dan nilai premium dari produknya, Markoka Cafe memilih untuk tidak menggunakan strategi diskon harga. Sebagai gantinya, mereka mengimplementasikan sistem membership berbasis poin, di mana pelanggan yang telah terdaftar sebagai anggota dapat mengumpulkan poin dari transaksi yang dilakukan dan menukarkannya dengan produk tertentu. Strategi ini memperlihatkan pendekatan diferensiasi dalam membangun loyalitas pelanggan, yakni dengan menciptakan nilai jangka panjang daripada ketergantungan pada potongan harga. Hal menarik lainnya, Markoka tidak melakukan kerja sama promosi berbayar dengan influencer, melainkan

memaksimalkan promosi organik melalui unggahan sukarela dari pelanggan yang merasa puas terhadap layanan dan suasana kafe. Meskipun demikian, pihak kafe tetap memberikan apresiasi kepada *content creator* yang berkontribusi secara tidak langsung dalam mendukung promosi digital mereka.

Efektivitas dari strategi tersebut tercermin dari peningkatan jumlah kunjungan pada momen-momen tertentu yang hanya dipromosikan melalui Media sosial. Salah satu contoh signifikan adalah perayaan Halloween, di mana Markoka melakukan promosi *eksklusif* melalui Instagram dan TikTok tanpa media cetak atau spanduk. Hasilnya menunjukkan lonjakan kunjungan secara drastis, memperkuat asumsi bahwa Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk datang. Evaluasi performa Media sosial juga dilakukan secara aktif oleh tim internal dengan memantau jumlah kunjungan harian, tingkat interaksi konten, serta masukan pelanggan baik melalui Media sosial maupun ulasan Google Maps. Dalam menghadapi ulasan negatif, pihak Markoka telah menerapkan SOP untuk menanggapi secara sopan dan cepat, sebagai bentuk tanggung jawab dalam menjaga reputasi digital mereka.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik Markoka Cafe pada Juni 2025, diketahui bahwa media sosial, terutama Instagram, menjadi saluran utama dalam strategi promosi mereka. Pemilik menyebutkan bahwa sejak tahun 2022, aktivitas promosi mulai ditangani secara lebih serius dengan melibatkan seluruh karyawan untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten. Hal ini dibuktikan melalui unggahan konten tematik seperti Halloween, repost story pelanggan, hingga konten behind the scene yang secara konsisten diunggah ke akun @markoka.cafe. Temuan ini sejalan dengan pendapat Lindiani et al. (2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi digital UMKM coffee shop tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, melainkan juga oleh kekuatan visual dan partisipasi aktif pelanggan di media sosial. Penelitian mereka menunjukkan bahwa konten yang estetik dan berbasis pengalaman pelanggan berpengaruh besar terhadap engagement dan kunjungan ulang.

Selanjutnya, Sutanto et al. (2023) menjelaskan bahwa penggunaan Instagram secara aktif oleh UMKM terbukti efektif dalam membangun interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dalam studi tersebut, 75% responden menyatakan bahwa Instagram membantu memperkuat brand awareness, dan 70% mengalami peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi promosi digital yang terarah. Dalam praktiknya, strategi Markoka Cafe juga mencerminkan prinsip tersebut. Berdasarkan data observasi tahun 2025, mereka tidak menggunakan promosi berbayar atau kolaborasi influencer,

namun tetap mampu meningkatkan traffic kunjungan, khususnya saat kampanye musiman seperti Halloween yang hanya dipromosikan melalui Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital berbasis konten organik dan emosional mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan (customer engagement) meskipun dilakukan secara sederhana.

Menurut data, ada beberapa alasan utama mengapa Markoka Cafe memiliki lebih sedikit pengikut Instagram dibandingkan Kinikawa Coffee, D Lab Coffee&Eatery, Anggrek Cafe, dan Caveela Coffee.

- a. Konten yang lebih bervariasi dan estetis konsisten dibagikan oleh Kinikawa Coffee, D.Lab, Anggrek Cafe, dan Caveela Coffee. Mereka tidak hanya menampilkan menu makanan dan minuman, tetapi juga menyajikan video *behind the scene*, konten tematik, Reels kreatif, dan materi promosi yang disesuaikan dengan tren Media sosial. Gambar yang digunakan memiliki kualitas tinggi dengan pencahayaan yang profesional. Di sisi lain, konten Markoka Cafe meskipun memiliki ciri khas dan keunikan dari keterlibatan karyawan, masih kurang dalam variasi visual dan konsistensi unggahan.
- b. Interaksi dengan pengikut juga menjadi pembeda. Kinikawa, D.Lab, Anggrek, dan Caveela aktif membalas komentar dan pesan langsung dengan cepat. Mereka sering mengadakan sesi *live streaming*, *Q&A*, atau *polling story* untuk menjaga komunikasi dua arah dengan audiensnya. Markoka telah membangun interaksi yang baik melalui konten partisipatif, namun belum memaksimalkan fitur-fitur live dan interaksi *real-time* secara konsisten.
- c. Kinikawa, D.Lab, Anggrek Cafe, dan Caveela secara aktif menggunakan fitur promosi berbayar seperti Instagram Ads untuk menjangkau audiens baru. Mereka juga mengadakan kontes dan *giveaway* secara rutin untuk meningkatkan *engagement*. Sementara itu, Markoka Cafe mengandalkan promosi organik tanpa strategi iklan digital, sehingga jangkauan audiensnya lebih terbatas.
- d. Keempat kompetitor tersebut juga menjalin kolaborasi dengan brand lokal maupun influencer sebagai bagian dari strategi promosi. Misalnya, mereka mengadakan event kolaboratif, membuat produk edisi khusus, atau melibatkan *influencer* dalam pembuatan konten bersama. Markoka belum menjalin kerja sama formal, meskipun sering mendapat promosi organik dari pelanggan dan beberapa content creator.
- e. Dari segi kehadiran digital lintas platform, Kinikawa, D.Lab, Anggrek, dan Caveela telah memiliki website yang terhubung langsung ke akun Instagram mereka serta aktif di

platform lain seperti TikTok dan Facebook. Mereka memanfaatkan lintas platform untuk memperkuat eksistensi akun Instagram dan menjangkau audiens yang lebih luas. Markoka Cafe masih berfokus pada Instagram dan baru mulai membangun TikTok tanpa dukungan dari kanal digital lainnya.

Kesimpulan perbedaan jumlah followers Instagram Markoka Cafe dibandingkan Kinikawa Coffee, D.Lab Coffee & Eatery, Anggrek Cafe, dan Caveela Coffee disebabkan oleh strategi promosi Instagram yang belum sepenuhnya efektif. Markoka Cafe perlu meningkatkan kualitas dan variasi kontennya, memperbanyak interaksi langsung dengan pengikut, serta mulai mengadopsi strategi digital yang lebih luas seperti promosi berbayar, kolaborasi dengan influencer, dan kehadiran lintas platform Media sosial. Dengan menerapkan strategi yang lebih komprehensif dan terarah sesuai dengan karakteristik audiens muda yang menjadi target pasar, Markoka Cafe memiliki peluang besar untuk meningkatkan jumlah pengikut dan memperkuat citra digitalnya sebagai *coffee shop* lokal yang kompetitif. Namun demikian, pendekatan unik dan keautentikan narasi konten Markoka tetap menjadi kekuatan yang dapat ditingkatkan melalui strategi digital yang lebih inovatif dan terintegrasi.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk menganalisis efektivitas promosi Media sosial yang dilakukan Markoka Cafe. Model ini relevan dalam menilai keberhasilan pendekatan komunikasi yang tidak hanya bertujuan memasarkan produk, tetapi juga membangun hubungan dan persepsi terhadap merek secara menyeluruh. Dalam konteks Markoka Cafe, keempat tahapan AIDA tercermin dari pola interaksi, strategi konten, serta respons konsumen yang terlibat melalui Media sosial mereka.

- a. *Attention* (Perhatian) Konten visual dengan tema estetik dan event spesifik berhasil menarik perhatian pengguna Media sosial. Feed Instagram menampilkan interior, menu, dan ambience kafe dengan konsep modern dan kekinian yang cocok bagi kalangan muda. Tema musiman seperti Halloween dan Valentine turut menjadi strategi visual yang efektif untuk menciptakan daya tarik pertama.
- b. *Interest* (Minat) Minat pelanggan dibangun melalui story interaktif, caption yang mengandung narasi personal, serta keunikan konten yang dibuat oleh karyawan sendiri. Hal ini menciptakan nuansa kedekatan emosional dengan audiens dan meningkatkan rasa keterlibatan. Konten seperti behind the scene dan interaksi antarpegawai juga menambah nilai humanis yang membuat audiens merasa lebih dekat dengan brand.

- c. *Desire* (Keinginan) Tidak adanya diskon justru memperkuat eksklusivitas. Program loyalitas berbasis poin, hadiah menarik, dan citra premium menciptakan keinginan konsumen untuk datang dan mencoba pengalaman langsung di kafe tersebut. Suasana nyaman, pelayanan yang ramah, serta tampilan visual yang konsisten menjadi pemicu munculnya keinginan untuk merasakan langsung atmosfer Markoka.
- d. *Action* (Tindakan) *Call-to-action* dilakukan melalui story event, reminder waktu operasional, dan repost dari pelanggan. Tidak sedikit pengunjung baru yang mengaku datang setelah melihat konten dari teman yang berkunjung dan menandai lokasi Markoka. Partisipasi dalam program giveaway serta keikutsertaan dalam polling dan story juga menjadi indikator terjadinya tindakan nyata dari promosi yang dilakukan. Budaya kerja partisipatif, konten yang autentik, dan nuansa kedekatan antarpegawai menjadikan Markoka sebagai entitas usaha yang memiliki karakter kuat. Keterbatasan dalam konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur *Reels*, dan penggunaan *hashtag* menjadi catatan yang perlu diperbaiki. Namun, potensi peningkatan tetap besar jika strategi promosi yang sudah berjalan dipertajam dengan inovasi konten, eksplorasi kerja sama komunitas, serta peningkatan kapasitas teknis dalam pengelolaan Media sosial.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis Media sosial dapat menjadi aset penting dalam memperkuat posisi UMKM di era digital. Markoka Cafe telah memulai dengan pendekatan yang unik dan autentik, dan hal ini dapat menjadi fondasi kuat untuk strategi digital yang lebih terstruktur dan inovatif ke depan.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi melalui Media sosial merupakan elemen krusial dalam membangun daya saing UMKM di tengah persaingan industri *coffee shop* lokal yang semakin ketat. Studi kasus pada Markoka Cafe Pangkalpinang memperlihatkan bahwa pendekatan berbasis konten organik, narasi autentik, serta pelibatan seluruh elemen karyawan dalam proses promosi mampu menciptakan identitas brand yang unik dan berkesan bagi konsumen. Meskipun belum sepenuhnya optimal dalam hal konsistensi unggahan, variasi konten, serta eksplorasi fitur digital lanjutan seperti promosi berbayar dan kolaborasi dengan influencer, Markoka Cafe telah menunjukkan bahwa strategi sederhana namun terfokus dapat menghasilkan dampak positif terhadap visibilitas bisnis dan loyalitas pelanggan.

Penggunaan model AIDA dalam analisis promosi memperkuat pemahaman

terhadap bagaimana tahapan komunikasi dijalankan secara strategis oleh Markoka Cafe, mulai dari menarik perhatian audiens dengan estetika visual, membangun kedekatan emosional melalui konten partisipatif, hingga mendorong tindakan nyata melalui ajakan bertindak yang bersifat alami. Temuan ini membuktikan bahwa keberhasilan promosi digital tidak semata ditentukan oleh besarnya anggaran atau teknologi canggih, tetapi lebih kepada kemampuan menciptakan koneksi manusiawi yang relevan dengan audiens target.

Dengan mengintegrasikan nilai layanan ramah, prinsip "*Warm Service For Everyone*", serta pemanfaatan Media sosial sebagai sarana interaksi dua arah, Markoka Cafe telah membangun fondasi yang kuat untuk tumbuh secara berkelanjutan. Penelitian ini juga menyiratkan bahwa pelaku UMKM lain dapat belajar dari pendekatan Markoka, sekaligus mengembangkan strategi digital yang lebih adaptif, kreatif, dan berbasis kebutuhan lokal. Oleh karena itu, promosi digital tidak hanya menjadi alat komunikasi, melainkan bagian dari strategi nilai yang memperkuat eksistensi UMKM di era ekonomi berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital marketing* (6th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ghozali, I. (2016). *Manajemen pemasaran strategi* (Edisi revisi). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *Essentials of business research methods* (2nd ed.). Routledge.
- Helbert, D. S., & Ariawan, M. (2021). Strategi pemasaran digital dalam memaksimalkan promosi UMKM pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(1), 12–21. <https://doi.org/10.24176/jieb.v28i1.5171>
- Hyder, S. (2016). *The Zen of social media marketing: An easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue*. BenBella Books.
- JUBIMA. (2024). Analisis strategi promosi bisnis UMKM coffee shop dengan menggunakan Media sosial (Studi Kasus: Triple Seven Pangkalpinang). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional. <https://ekon.go.id/publikasi>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). Data Statistik UMKM Tahun 2021. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2023). Digital transformation in small businesses: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 158, 113641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113641>
- Kwartono, B. (2023). *Manajemen UMKM di era digital: Peluang dan tantangan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Li, Y., & Yang, Z. (2024). Real-time marketing analytics and customer engagement: A digital strategy for small enterprises. *Journal of Interactive Marketing*, 69, 55–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.12.005>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McKinsey & Company. (2021). *The future of Asia's small and medium-sized enterprises*. <https://www.mckinsey.com/>
- OECD. (2020). *Financing SMEs and entrepreneurs 2020: An OECD scoreboard*. <https://www.oecd.org/industry/smes/>
- Rangkuti, F. (2017). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis strategi promosi bisnis UMKM coffee shop dengan menggunakan Media sosial (Studi kasus: Triple Seven Pangkalpinang). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>
- Dwipayana, A. A. G., & Suardana, I. K. (2022). Strategi promosi digital UMKM kuliner berbasis Media sosial di masa pandemi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 213–

222. <https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.45678>

- Yunus, E., & Syafrullah, M. (2020). Peran Media sosial dalam promosi produk UMKM pada era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(1), 45–54.
- Wijaya, B. S. (2021). Konsep dan implementasi strategi promosi digital berbasis konten visual. *Jurnal Ilmu Komunikasi Visual*, 3(1), 12–20.
- Fahlevi, M., & Sani, D. A. (2019). Digital marketing and consumer behavior in Indonesia: Analysis of Instagram promotion impact. *International Journal of Business Research and Management*, 10(2), 24–32.
- Handayani, S. R., & Prasetyo, A. R. (2023). Efektivitas penggunaan fitur Instagram dalam meningkatkan keterlibatan konsumen UMKM. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 5(1), 88–95.
- Ardila, R., & Sari, D. N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital pada UMKM minuman berbasis Media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 34–44.