

Konten Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Kedai Kopi Dikabupaten Sintang

Resty Adetya¹, Sri Prilmayanti Awaluddin²

¹ Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Terbuka

² Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Makassar

Email: 042673436@ecampus.ut.ac.id, sri@nobel.ac.id

Doi : 10.56858/bugis.v4i2.615

Abstrak

Kedai kopi Nordu dikabupaten sintang adalah objek dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan kedai kopi Nordu. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan karyawan yang terlibat pada pemasaran digital dan pengelola media sosial, observasi disertai dengan dokumentasi. Fokus penelitian ini mencakup empat aspek pemasaran digital yaitu keberadaan situs web, mesin pencari, e-mail pemasaran dan penggunaan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedai kopi Nordu telah mengoptimalkan media sosial sebagai saluran utama untuk menjalin interaksi dengan konsumen terutama di Instagram. Sementara itu, keterbatasan situs web masih terbatas dalam bentuk halaman informasi dasar dan belum dimaksimalkan sebagai sarana promosi. Strategi pemasaran berbasis mesin pencari serta e-mail marketing belum menjadi bagian dari strategi yang diimplementasikan secara aktif. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Nordu sangat efektif untuk membangun identitas merek dimedia sosial, tetapi masih memberikan potensi pengembangan pada saluran digital lainnya.

Kata kunci: kedai kopi, media sosial, pemasaran digital.

Abstract

Nordu coffee shop in Sintang Regency is the object of this study. The purpose of this study is to analyze the digital marketing strategy implemented by Nordu coffee shop. The approach used is descriptive qualitative through in-depth interviews with employees involved in digital marketing and social media managers, observations accompanied by documentation. The focus of this study covers four aspects of digital marketing, namely the existence of a website, search engines, marketing emails and the use of social media. The results of the study indicate that Nordu coffee shop has optimized social media as the main channel to interact with consumers, especially on Instagram. Meanwhile, the limitations of the website are still limited to basic information pages and have not been maximized as a means of promotion. Search engine-based marketing strategies and email marketing have not been part of the strategy that is actively implemented. These findings indicate that Nordu's digital marketing

strategy is very effective in building brand identity on social media, but still provides potential for development on other digital channels.

Keywords: coffee shops, social media, digital marketing.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah berkembang dengan cepat, menjadi asset utama bagi berbagai bisnis dari skala kecil hingga besar. Banyaknya pesaing yang membuat para pebisnis harus bersaing secara ketat. Berbisnis dengan memanfaatkan internet disebut dengan internet marketing atau elektronik marketing (e-marketing). Salah satu pendorong utama perubahan pemasaran adalah pengembangan teknologi digital, internet, media sosial dan perangkat cerdas yang telah mengubah cara konsumen menemukan informasi, membuat keputusan berinteraksi (Hazriyanto, et al. 2025, p. 1). Saat ini peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi dan komunikasi, tetapi juga memiliki potensi yang sangat besar sebagai salah satu sarana berbisnis. Dengan dunia pemasaran yang terus berkembang saat ini, setiap pelaku usaha memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi yang terus berubah. Menurut Subagio (2024), pemasaran digital adalah strategi promosi produk dan layanan yang memanfaatkan teknologi berbasis digital. Pemasaran digital bertujuan untuk menjangkau kelompok sasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui saluran komunikasi berbasis online. Dalam dunia usaha, persaingan merupakan hal yang sangat lumrah, persaingan usaha yang ketat memaksa pelaku usaha UMKM untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk harus mampu mencapai target untuk mewujudkan tujuan yang telah ditentukan. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, penyampaian informasi tentang produk melalui media sosial sangatlah mudah dan dapat dirasakan langsung manfaatnya oleh pelanggan (Aditya dan Rusdianto 2023).

Media sosial menjadi platform utama yang efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen, terutama generasi muda yang merupakan pasar potensial kedai kopi. Melalui konten kreatif dan interaktif di media sosial contohnya seperti Instagram, facebook dan tiktok, kedai kopi dapat meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan, dan dapat meningkatkan penjualan. Fuady dan Rirtonga (2023) mengatakan bahwa media sosial sebagai media untuk membuat branding yang baik, oleh karena itu sangat penting untuk mengelola konten media sosial agar mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dan menjadi media komunikasi bagi para pelaku usaha dengan pelanggan. Pada era digital saat ini yang terus berkembang, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang relevan. Terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti kedai kopi Nordu. Kedai kopi juga perlu mengikuti perkembangan zaman dan menggunakan teknologi digital media sosial agar dapat menjangkau lebih banyak lagi pelanggan dan untuk meningkatkan layanan pelanggan pada era digital saat ini. "Maka dari itu, kedai kopi juga perlu meng-upgrade marketingnya sesuai perkembangan zaman agar pelanggan mudah untuk mengakses produk yang ditawarkan," (Dimas, et al, 2024). Media sosial sebagai alat pendukung, yang memiliki dampak lebih langsung pada pengembangan bisnis, membuat pelanggan baru lebih tertarik, dan dapat juga meningkatkan

minat pelanggan untuk berkunjung kembali sehingga mencapai hasil yang lebih baik (Effendy, et al., 2021).

Berbagai macam strategi yang digunakan kedai kopi Nordu sebagai strategi pemasaran agar produknya tidak hanya dikenal namun, bisa diterima oleh masyarakat di kabupaten sintang terutama oleh generasi muda, salah satu strategi yang digunakan adalah dengan promosi melalui media sosial. Ditengah persaingan bisnis yang begitu kuat saat ini, kedai kopi Nordu harus bisa menciptakan ide-ide atau inovasi baru untuk bertahan. Salah satu inovasi dalam hal pemasaran yaitu memaksimalkan peluang pengguna media sosial sebagai alat promosi produk. Media sosial adalah alat yang fleksibel dan kuat untuk dijadikan strategi pemasaran. Namun, perlu dicatat bahwa strategi yang efektif di media sosial mengharuskan untuk mempertimbangkan target sasaran, platform terkait, dan tujuan bisnis yang telah ditentukan. Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital (Alam, et al. 2023, p. 7). Pada akhirnya, strategi pemasaran media sosial adalah strategi yang paling efektif untuk menjangkau pelanggan yang tepat, menyampaikan pesan yang kuat, dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Kuncinya adalah memahami memahami bahwa media sosial merupakan ruang yang aktif dan terus berubah, dan mampu beradaptasi dengan cepat serta memiliki keunggulan dalam menarik pembeli. Evaluasi rutin penting dilakukan untuk mengadaptasi perubahan tren, perilaku pengguna, atau perubahan algoritma platform. Hasil analisis dapat menunjukkan konten mana yang paling efektif, kapan waktu terbaik untuk posting, dan bagaimana pelanggan akan menanggapi.

Konten adalah inti dari strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh kedai kopi Nordu. Berfokus pada pemahaman pengguna, kreatifitas konten responsif terhadap tren dan perubahan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung partisipasi pengguna (Alvionita, et al. 2024, p. 62). Konten yang menarik, relevan, dan konsisten tidak hanya berbentuk foto dan video, tetapi juga dalam bentuk cerita dan juga beberapa tips. Dizaman sekarang bercerita adalah salah satu pendekatan paling efektif karena mampu membangun hubungan dengan pelanggan. Konten juga harus dijalankan sesuai format dan algoritma dari setiap platform untuk mendapatkan jangkauan yang maksimal.

Indonesia adalah salah satu produsen dan konsumen kopi terbesar di dunia. Populasi Indonesia mempertahankan minum kopi karena merupakan kebiasaan menyatukan dan mempererat persaudaraan (Setyawan, et al., 2023). Kedai kopi sebagai bentuk bisnis di sektor kuliner menjadi lebih populer terutama dikalangan generasi muda, berbagai macam kedai kopi tumbuh dengan cepat di kabupaten sintang, menghadirkan beragam konsep-konsep yang unik dan menarik. Salah satunya, yaitu kedai kopi Nordu yang dikenal karena suasananya yang nyaman dan memiliki menu yang beragam. Kedai kopi Nordu merupakan usaha di bidang makanan dan minuman (F & B) yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kedai kopi Nordu berada ditengah-tengah kompetisi yang sangat ketat dalam industri kopi dan perlu memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif pada perkembangan digital untuk bertahan hidup dan berkembang. Dalam beberapa tahun terakhir, kedai kopi Nordu sudah aktif menggunakan Instagram sebagai media utama untuk mengkomunikasikan informasi tentang produknya, menciptakan citra merek yang seragam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh kedai kopi Nordu. Fokus analisis diarahkan pada empat komponen utama, yaitu keberadaan situs web, optimalisasi mesin pencari, pemasaran melalui email, serta penggunaan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi langsung dan dokumentasi. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman terkait pemasaran digital yang diterapkan serta potensi pengembangannya di masa mendatang.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh kedai kopi Nordu. Data yang diperoleh dianalisis secara naratif untuk menjelaskan fenomena yang diperiksa secara keseluruhan. Penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk lebih memahami subjek penelitian, perilaku, tindakan, dan motivasi. Setelah itu dijelaskan dalam bentuk kata-kata dalam konteks tertentu secara alami (Josita, Pribadi 2021). Metode ini memungkinkan para peneliti untuk mencapai pemahaman, memeriksa aspek-aspek kompleks, dan subjektif, memahami konteks sosial, dan mendukung teori pengembangan penelitian lebih lanjut (Rifa'i 2023). Fokus penelitian ini adalah pada strategi pemasaran digital yang digunakan kedai kopi Nordu. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun Sumber data dalam penelitian ini adalah karyawan kedai kopi Nordu yang terlibat dalam pengelolaan konten media sosial dan memiliki peran dipelaksanaan aktivitas pemasaran digital.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator dalam (masyithoh dan novitaningtyas, 2021) digunakan empat aspek utama dari praktik pemasaran digital yaitu:

- Website
Aspek ini digunakan untuk mengetahui apakah kedai kopi Nordu memiliki situs web resmi untuk menyebarkan informasi, mempromosikan produk dan pencitraan online. Situs web ini berfungsi sebagai pusat informasi resmi dan dianggap sebagai fondasi penting untuk pusat informasi resmi karena meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis.
- Search engine marketing
Tujuan aspek ini untuk memeriksa sejauh mana usaha memanfaatkan optimasi mesin pencari melalui SEO (search engine optimization) maupun melalui iklan berbayar seperti google Ads. Aspek ini penting untuk menilai visibilitas kedai kopi Nordu diinternet, terutama dalam hasil pencarian konsumen yang mencari kedai kopi dan tempat nongkrong secara online.
- E-mail marketing
Pada aspek ini memiliki tujuan menggali apakah terdapat upaya dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka Panjang dengan konsumen dengan pengumpulan data kontak (seperti alamat e-mail), dan pengiriman informasi secara berkala mengenai promosi, acara, atau peluncuran produk baru. E-mail marketing dipilih karena

keefektifannya dalam menciptakan komunikasi langsung dan pribadi dengan pelanggan.

- Social media marketing

Indikator ini adalah salah satu aspek utama yang dikaji, mengingat media social saat ini menjadi alat yang dominan untuk menjangkau generasi muda sekarang. Pengamatan ini berfokus pada bagaimana kedai kopi Nordu mengelola akun media sosial. Ini berfokus pada konten yang diunggah, interaksi dengan pelanggan, dan sejauh mana media sosial mempengaruhi peningkatan kunjungan pelanggan.

Keempat indikator ini digunakan sebagai referensi untuk menyiapkan pedoman wawancara serta alat bantu untuk analisis data, pendekatan ini memungkinkan para peneliti untuk mengidentifikasi dan memahami kedalaman dan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh kedai kopi Nordu.

TEKNIK ANALISIS DATA

pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman (1994) dalam (Sarosa 2021, p. 3) mengemukakan bahwa proses analisis data dilakukan dengan progresif dan dinamis bersama dengan pengembangan data yang dikumpulkan dilapangan. Adapun tahapan pada model ini adalah:

- Reduksi data

Reduksi data adalah proses seleksi sentralisasi perhatian, dan mengorganisir data mentah yang didapatkan dilapangan agar lebih jelas dan bermakna. Pada tahapan ini peneliti memilih informasi yang sesuai pada fokus penelitian yaitu strategi pemasaran digital.

- Penyajian data

Data yang telah diseleksi kemudian disusun dan disajikan dalam format narasi yang bersifat deskriptif tematik. Penyusunan memungkinkan peneliti untuk memahami konteks, pola dari informasi yang telah diperoleh. Narasi tersebut dikelompokkan menjadi beberapa kategori sesuai dengan indikator penelitian.

- Penarikan kesimpulan

Jika data telah disajikan, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang muncul. Kesimpulan ini bersifat sementara dan dapat diubah jika ditemukan data baru yang lebih relevan.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian, peneliti menggali strategi pemasaran yang digunakan oleh kedai kopi Nordu berfokus pada empat indikator yaitu situs web, mesin pencari, e-mail pemasaran dan pemasaran media sosial. Data diperoleh melalui wawancara dengan karyawan yang terlibat dalam pengelolaan konten media sosial dan memiliki peran dipelaksanaan aktivitas pemasaran digital. Pengamatan langsung terhadap aktivitas digital. Strategi pemasaran yang digunakan kedai kopi Nordu mencerminkan upaya untuk lebih mencapai konsumen dan membangun citra merek

yang kuat diruang digital. Setiap aspek memainkan peran unik dalam mendukung keberhasilan promosi, mulai dari memberikan informasi hingga meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Situs Web

Dalam pengamatan, dan wawancara mendalam dengan karyawan pengelola media sosial kedai kopi Nordu, ketahu bahwa hingga saat ini usaha tersebut masih belum memiliki situs web resmi. Salah satu keunggulan situs web yaitu kemampuan untuk memberikan deskripsi terperinci tentang UMKM dan produk-produknya (manongga, et al., 2022). Situs web ini adalah salah satu aspek mendasar pemasaran digital karena berfungsi sebagai pusat informasi dan identitas digital sebuah bisnis. Situs web dapat memberikan informasi tentang riwayat bisnis, profil merek, katalog menu, harga, pernyataan pelanggan, cabang, system reservasi, dan informasi terkini tentang acara atau promosi yang sedang berlangsung. Kurangnya situs web menyebabkan potensi mesin pencari tidak digunakan secara optimal. Ini juga menyulitkan untuk menemukan pelanggan baru yang ingin mencari informasi lebih lanjut tentang kedai seperti jam operasional atau lokasi yang pasti. Berdasarkan literatur pemasaran digital, situs web ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk promosi, tetapi juga untuk memeriksa profesionalisme ekonomi dimaka konsumen modern yang terbiasa melakukan penelitian online sebelum memutuskan untuk membeli atau mengunjungi lokasi. Ketika peneliti mengajukan pertanyaan kenapa belum membuat situs web mereka menyatakan bahwa keterbatasan SDM untuk memahami pengelolaan situs web dan kurangnya anggaran menjadi hambatan utama. Mereka lebih memilih fokus pada platform media sosial karena dianggap lebih mudah dioperasikan dan langsung menasar target pasar utama mereka yaitu generasi muda, dan mahasiswa. Meski demikian kedepannya mereka mengakui pentingnya situs web sebagai bagian dari strategi jangka panjang untuk meningkatkan kesadaran merek dan kredibilitas usaha dalam ruang digital.

Mesin Pencari

Mesin pencari termasuk optimasi mesin pencari dan penggunaan iklan berbayar seperti google Ads, belum menjadi bagian dari strategi pemasaran digital pada kedai kopi Nordu. “cara meningkatkan popularitas bisnis online yaitu dengan cara teknik optimasi mesin pencari ” (Azhar, et al., 2022). Ini berfungsi meningkatkan stabilitas suatu usaha dihalaman pencarian mesin pencari, yang sangat penting terutama bagi bisnis berbasis lokasi seperti kedai kopi. Pengamatan menunjukkan bahwa pencarian melalui google dengan kata kunci seperti “kedai kopi terdekat” atau “tempat nongkrong dikabupaten sintang” belum menampilkan kedai kopi Nordu dalam hasil teratas. Ini menunjukkan bahwa belum adanya upaya optimasi mesin pencari pada aset digital, seperti profil bisnis google, direktori bisnis online, dan konten yang mencakup kata kunci strategis. Faktanya, penggunaan strategi mesin pencari secara signifikan dapat meningkatkan kunjungan pelanggan baru, terutama pengguna yang mencari lokasi berdasarkan kebutuhan langsung. Pihak pengelola mengatakan bahwa dia belum memiliki pengetahuan atau pengalaman mengelola mesin pencari dan tidak memiliki staf khusus yang ditugaskan pada bidang ini, selain itu tidak ada anggaran khusus yang dialokasikan untuk

promosi berbayar seperti google Ads. Disisi lain jika diterapkan secara efektif, ini dapat memberikan hasil yang dapat diukur dalam jangka pendek dan panjang. Strategi ini juga dapat diperluas ke layanan pemesanan digital seperti Gofood, Grabfood, dan Traveloka dengan kata kunci dan optimisasi lokasi.

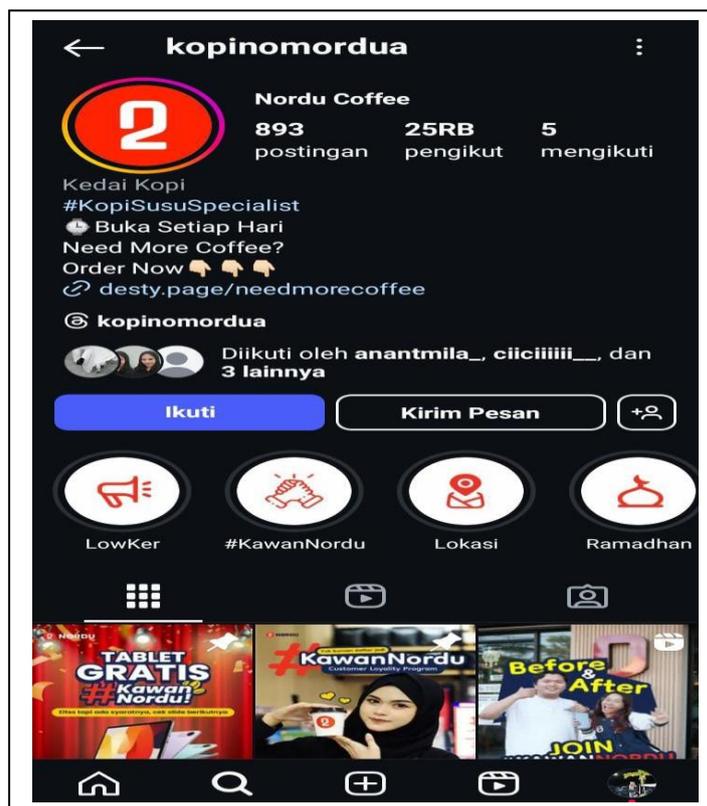
Email Pemasaran

Email masih menjadi alat yang penting untuk pemasaran digital yang dikirim dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen potensial yang bersedia menerima informasi melalui e-mail (Dermawansyah dan Rizqi, 2021). Strategi pemasaran digital melalui e-mail juga belum digunakan oleh kedai kopi Nordu. Email pemasaran berfungsi sebagai alat komunikasi langsung dan pribadi. Memiliki keunggulan menjangkau pelanggan lama, dan memberikan informasi terbaru serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Strategi ini akan memungkinkan usaha untuk menyebarkan promosi, melakukan upaya untuk meluncurkan menu baru, informasi acara, dan program loyalitas untuk pelanggan yang telah mendaftarkan email mereka. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa karyawan pengelola media sosial belum memiliki catatan data pelanggan, seperti daftar email dan nomor telepon yang merupakan prasyarat utama untuk mengimplementasikan email pemasaran. Selain itu tidak ada alat atau sistem basis data sederhana untuk menyimpan dan mengelola informasi pelanggan. Akibatnya kemungkinan komunikasi langsung dengan pelanggan terbatas, dan kedai sangat bergantung pada komitmen publik melalui media sosial. Faktanya, email pemasaran memiliki peluang yang lebih tinggi terutama ketika diimplementasikan dengan strategi segmentasi pelanggan yang baik. Mengingat fakta bahwa sebagian besar konsumen modern menggunakan e-mail aktif dalam kehidupan sehari-hari mereka, metode ini menjadi salah satu saluran komunikasi yang efektif, murah dan tepat sasaran. E-mail ini juga memungkinkan upaya untuk mengikuti kinerja kampanye.

Pemasaran Media Sosial

Dari empat indikator pemasaran digital, pemasaran media sosial adalah satu-satunya strategi yang telah diimplementasikan secara aktif oleh kedai kopi Nordu. Dengan media sosial dapat memudahkan hubungan tanpa batas dengan pelanggan dapat juga memberikan informasi terkini tentang program atau promosi diberbagai lokasi dan waktu selain itu dapat juga menerima kritik dan saran dari pelanggan yang bisa membantu perkembangan usaha (Nurussofiah, et al., 2022). Media sosial telah dipercaya dan mampu berperan secara efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis. Pelaku UMKM milenial memiliki persepsi positif terhadap interaksi online, kejelasan terhadap informasi yang tersaji pada media sosial serta trend yang terdapat pada media sosial. Platform utama yang digunakan adalah Instagram dan tiktok, dua media sosial visual yang sangat populer dikalangan generasi muda dan remaja dewasa. Strategi ini dianggap paling efektif untuk menjangkau pelanggan karena dapat menampilkan konten visual, video pendek dan gaya komunikasi interaktif yang ringan. Kedai kopi Nordu secara konsisten mengunggah konten dalam bentuk foto produk, video proses pembuatan minuman,

suasana interior kedai, promosi khusus dan testimoni pelanggan. Konten ini disusun sesuai dengan estetika visual saat ini, dan pemilihan caption yang komunikatif. Strategi ini tidak hanya menunjukkan produk, tetapi juga membangun citra merek sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan estetik. Interaksi dengan pelanggan dilakukan dengan komentar, pesan langsung, cerita Instagram dan sesekali kolaborasi dengan konten kreator lokal. Meskipun belum ada pengelolaan konten secara otomatis menggunakan alat, pihak pengelola mengatur jadwal posting secara manual dan berusaha menjaga konsistensi konten setiap minggu. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif pada peningkatan kunjungan dari pelanggan baru yang pertama kali mengetahui kedai melalui tiktok atau Instagram. Namun, tantangannya adalah sumber daya yang terbatas dan kurangnya tim kreatif khusus untuk menghasilkan konten video berkualitas tinggi. Namun demikian, mereka menunjukkan keinginan untuk terus mengembangkan pendekatan visual dan meningkatkan interaksi dengan komunitas online.



Gambar 1. Beranda akun Instagram kedai kopi Nordu

Gambar tersebut adalah tampilan akun Instagram resmi kedai kopi Nordu yang menunjukkan berbagai strategi pemasaran digital melalui media sosial. Dalam gambar tersebut terlihat bahwa kedai kopi Nordu aktif memanfaatkan Instagram sebagai saluran promosi, dengan jumlah pengikut sebanyak 25 ribu akun pengikut. Konten yang ditampilkan sangat bervariasi mulai dari promosi produk, program loyalitas pelanggan, hingga pengumuman acara dan perayaan hari besar. Strategi media sosial yang diterapkan oleh kedai kopi Nordu tidak hanya berfokus

pada peningkatan eksistensi digital tetapi juga berperan memperkuat loyalitas pelanggan serta mendorong interaksi langsung melalui komentar dan pesan pribadi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa kedai kopi Nordu telah menerapkan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen saat ini. Meskipun berskala UMKM, kedai kopi Nordu mampu memanfaatkan saluran digital dengan cukup efektif untuk mencapai target pasar, terutama generasi muda yang akrab dengan platform digital. Pemasaran media sosial telah dijalankan secara konsisten dan menjadi ujung tombak promosi, tetapi aspek-aspek lain seperti situs web, mesin pencari, dan e-mail pemasaran masih belum dimaksimalkan. Ini bisa menjadi peluang dan tantangan kedepannya khususnya jika kedai ingin bersaing secara lebih luas dan ingin membangun kesadaran merek jangka panjang didunia digital. Pengembangan situs web, penerapan strategi mesin pencari dan pemanfaatan e-mail pemasaran adalah langkah-langkah yang penting untuk memperkuat eksistensi digital kedai kopi Nordu. Dengan pemahaman yang lebih baik, dukungan SDM, serta alokasi anggaran yang tepat strategi pemasaran digital akan membantu memastikan bahwa kedai tumbuh lebih kompetitif ditengah meningkatnya jumlah bisnis F&B di era pasca-pandemi. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan kedai kopi Nordu masih memiliki beberapa keterbatasan, tetapi menunjukkan potensi besar ketika dikembangkan secara integrasi. Dengan terus mengikuti perkembangan tren digital dan perilaku konsumen, kedai kopi Nordu dapat memperkuat eksistensinya sebagai brand lokal yang tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga keunggulan dalam strategi pemasaran digital.

5. Daftar Pustaka

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Alfianto, D., Choirunissa, N., Imanuel, E., & Arwani, A. (2024). Penyusunan Pemasaran Produk Melalui Konten Media Sosial UMKM Bontot Ngopi. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 4(3), 136-146.
- Alvionita, A., Mala, I. K., & Wibowo, H. A. H. E. (2024). Strategi pemasaran media sosial: Membangun keterlibatan dan jangkauan. Takaza Innovatix Labs.
- Azhar, S. W., Fauzi, A., Putra Yuntama, R. G., Estiawan, B. Y., Fito Pratama Putra, M. Y., Ramdan, M., & Andika, M. (2022). Pengaruh Social Media dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 4(1).
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46-51.

- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107.
- Kedai Kopi Nordu. (n.d.). Beranda akun Instagram @kopinordu [Tangkapan layar]. Diakses pada 19 Mei 2025, dari <https://www.instagram.com/kopinordu>
- Hazriyanto, H., Sari, A. P., & Afrinanda, A. (2025). *Strategi Pemasaran Digital*. CV. Gita Lentera.
- IP, W. Y. A. S., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., Firmansyah, M. R., & Anggraini, D. S. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Josita, A., & Pribadi, M. (2021). Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran di Era Pandemi (Studi Kasus Kopi Lain Hati Sukasari Bogor). *Prologia EISSN 2598-0777*, 5.
- Manongga, D., Rahardja, U., Sembiring, I., Lutfiani, N., & Yadila, A. B. (2022). Pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan UMKM dengan melakukan implementasi website menggunakan plugin Elementor sebagai media promosi. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 44-53.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92-108.
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1), 31-37.
- Ritonga, I. N., & Fuady, M. E. (2023). Strategi Pengelolaan Konten Morgy Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 15-24.
- Sarosa, S. (2021). Analisis data penelitian kualitatif. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Subagio, V. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(3), 363-373.
- Setyawan, A., & Karsimin, K. (2023). Strategi pemasaran digital bisnis kedai kopi. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2400-2408.