



STRATEGI BERTAHAN UMKM KOPI ACEH TERHADAP PERSAINGAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DI ERA DIGITAL: STUDI KASUS KOPI ACEH DI BANDAR LAMPUNG

Alina Pramesta Anggraini¹, Anggun Wulansyah², Della Ayu Cahyani³, Fahri Putra Aprilian⁴, Felicia Kikie Nikcerela⁵, Iis Meliana⁶, M. Julian⁷, Marcel Mulya Salsabillah⁸, Marshanda Adinda⁹, Rendy Rahmad H¹⁰

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati, Lampung
Jl. Pramuka, No, 27, Kemiling Permai, Bandar Lampung, Lampung
E-Mail: ¹alinapramesta@gmail.com, ²anggunwulansyah@gmail.com,
³dellaayu@gmail.com, ⁴fahriputra@gmail.com, ⁵felicia@gmail.com,
⁶iismeliana@gmail.com, ⁷juliana211@gmail.com

Article history:

Received: March 22, 2025

Revised: April 9, 2025

Accepted: April 28, 2025

Corresponding authors

[*alinapramesta@gmail.com](mailto:alinapramesta@gmail.com)

Keywords:

Digital Promotion;

Social Media;

Brand Awareness;

Customer Engagement;

Kopi Aceh

Abstract

This study explores the importance of digital promotion and service quality in supporting marketing strategies, especially for targeting the youth market segment. The research focuses on Kopi Aceh, a coffee shop utilizing social media for promotional activities. The objective is to analyze the effectiveness of Kopi Aceh's social media management and identify optimal ways to enhance engagement and event promotion. A qualitative approach using a case study method was applied. Data was collected through direct observation, interviews with the owner and customers, documentation, and literature review. The findings reveal that the management of Kopi Aceh's social media has been inconsistent and was even inactive for a period, resulting in a decline in promotional reach and customer visits. Further analysis shows that social media plays a significant role in building brand awareness and increasing customer engagement. The study recommends reactivating social media accounts with dedicated management, producing regular content, improving visual appeal, and initiating promotions and collaborations with local communities. These efforts are expected to attract more visitors and expand market reach. In conclusion, consistent digital promotion and improved service quality are crucial to the success of marketing strategies and business sustainability in the current digital era.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM saat ini adalah bagaimana memanfaatkan media digital khususnya media sosial untuk menunjang kegiatan pemasaran secara efektif. Media sosial telah menjadi alat komunikasi utama yang digunakan oleh masyarakat, khususnya generasi muda, dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan merek atau produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi sangat relevan dan krusial untuk diterapkan oleh pelaku usaha yang menysasar segmen pasar tersebut.

Kopi Aceh adalah salah satu usaha kuliner lokal yang berdiri sejak tahun 2019 dan menyajikan makanan serta minuman khas Aceh. Usaha ini menargetkan mahasiswa sebagai pasar utamanya, mengingat lokasi dan konsep yang ditawarkan. Meskipun memiliki potensi besar dan segmen pasar yang aktif di media sosial, pengelolaan akun media sosial Kopi Aceh masih belum optimal. Aktivitas digital yang tidak konsisten bahkan sempat terhenti menyebabkan menurunnya jangkauan promosi dan berpengaruh pada jumlah kunjungan pelanggan. Penelitian sebelumnya banyak membahas efektivitas media sosial dalam pemasaran UMKM secara umum, namun masih terbatas pada konteks usaha daerah tertentu yang memiliki karakter dan tantangan unik. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana implementasi media sosial di UMKM seperti Kopi Aceh yang memiliki potensi pasar digital yang kuat, namun belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal lain seperti kualitas pelayanan juga menjadi faktor utama terhadap kenyamanan pelanggan di kedai kopi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pengelolaan dan pemanfaatan media sosial Kopi Aceh dalam mendukung strategi pemasaran, serta mengidentifikasi cara optimalisasi media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (engagement) dan promosi acara yang lebih berdampak. Selain itu penelitian ini juga fokus kepada pentingnya kualitas pelanggan sebagai faktor penunjang yang dapat memperkuat citra dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM, khususnya yang bergerak di bidang kuliner, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur tentang strategi pemasaran digital di sektor UMKM.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk menggali dan memahami secara mendalam fenomena yang terjadi pada UMKM Kopi Aceh di Bandar Lampung, khususnya dalam hal pengelolaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Objek penelitian ini adalah aktivitas pengelolaan media sosial Kopi Aceh, sedangkan subjek penelitian

meliputi pemilik usaha dan pelanggan yang pernah berinteraksi dengan akun media sosial atau mengunjungi langsung kedai Kopi Aceh. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi Langsung

Dilakukan di lokasi kedai Kopi Aceh untuk mengamati secara langsung interaksi antara pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta bagaimana pelanggan merespons suasana dan aktivitas promosi di lokasi.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan terhadap pemilik dan beberapa pelanggan Kopi Aceh untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan, efektivitas penggunaan media sosial, serta persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan dan citra usaha.

3. Dokumentasi dan Studi Literatur

Dokumentasi mencakup penelusuran unggahan media sosial Kopi Aceh di platform seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, dilakukan studi literatur dari berbagai sumber yang relevan mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM dan peran media sosial dalam industri kuliner.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yang terdiri dari tiga tahap:

1. Reduksi data, yaitu memilah dan menyederhanakan data yang diperoleh dari lapangan agar fokus pada aspek yang relevan;
2. Penyajian data, dengan menyusun data dalam bentuk narasi tematik agar memudahkan penarikan makna; dan
3. Penarikan kesimpulan, yang dilakukan dengan merumuskan temuan utama berdasarkan pola-pola yang muncul dari data.

III. PEMBAHASAN

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Kopi Aceh masih belum optimal. Promosi melalui platform digital seperti Instagram atau Facebook belum dilakukan secara konsisten, dan konten yang diunggah masih terkesan sederhana serta kurang menarik secara visual. Minimnya strategi konten yang terencana menyebabkan interaksi pelanggan menjadi rendah. Pemilik usaha mengakui bahwa keterbatasan waktu dan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital menjadi penghambat utama dalam pengelolaan media sosial. Padahal, berdasarkan penelitian oleh Kusumawati (2021), penggunaan media sosial yang aktif dan terarah mampu meningkatkan loyalitas serta keterlibatan pelanggan.

Lebih lanjut, aspek kualitas pelayanan juga menjadi perhatian utama dalam menjaga kepuasan konsumen. Dari hasil wawancara dengan pelanggan, mereka menilai bahwa keramahan staf, kebersihan lingkungan kedai, dan kecepatan layanan adalah elemen penting yang memengaruhi kepuasan mereka. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan sejauh mana layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Maka dari itu, kualitas

layanan tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga menjadi penentu utama dalam mempertahankan pelanggan.

Kombinasi antara strategi pemasaran digital yang tepat dan pelayanan yang berkualitas menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing Kopi Aceh. Pengelolaan media sosial tidak bisa lagi dipandang sebelah mata, melainkan harus menjadi bagian inti dari strategi pemasaran UMKM di era digital. Konten yang menarik, promosi yang konsisten, dan komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui platform digital dapat membantu memperkuat posisi Kopi Aceh di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada teknologi dan pelanggan sangat diperlukan.

Untuk bertahan dan berkembang di tengah tantangan era digital, UMKM seperti Kopi Aceh harus terus berinovasi. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, melakukan inovasi produk sesuai tren pasar, menjalin kolaborasi dengan komunitas lokal, serta meningkatkan keterampilan sumber daya manusia. Transformasi digital yang dilakukan secara menyeluruh akan membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Meski demikian, hambatan seperti keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknologi harus secara bertahap diatasi agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan. Dengan demikian, pengelolaan media sosial, strategi pemasaran yang tepat, dan pelayanan yang baik menjadi salah satu kunci untuk mendukung dalam proses meningkatkan daya saing Kopi Aceh di era digital. Maka dari itu, UMKM Kopi Aceh di Bandar Lampung harus terus mengembangkan berbagai strategi untuk bertahan dan bersaing di era digital. Dengan memanfaatkan teknologi, melakukan inovasi produk, menjalin kolaborasi, dan meningkatkan keterampilan SDM, untuk dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

Pengelolaan media sosial yang kurang optimal di Kopi Aceh menjadi masalah utama dalam pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, promosi tidak dilakukan secara rutin dan konten yang diunggah belum dirancang dengan strategi visual yang menarik. Hal ini selaras dengan temuan Fitriani & Arifin (2023) yang menyebutkan bahwa konsistensi dalam konten dan tampilan visual sangat berpengaruh terhadap tingkat engagement pengguna media sosial terhadap brand UMKM. Penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa ketidakteraturan dalam pengelolaan media sosial dapat menurunkan awareness dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Maka dari itu, keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak akan integrasi strategi visual dan konsistensi konten dalam pengelolaan media sosial UMKM, khususnya di sektor kuliner lokal.

Di sisi lain, kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor penentu dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif. Penelitian oleh Nugroho et al. (2022) menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, dan bersih secara signifikan meningkatkan kepuasan dan niat kunjungan ulang pelanggan pada bisnis kedai kopi lokal. Dalam konteks Kopi Aceh,

faktor-faktor ini menjadi sangat relevan karena sebagian besar pelanggan adalah anak muda yang sangat responsif terhadap pengalaman pelayanan. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam ekosistem pemasaran modern, pelayanan tidak bisa dipisahkan dari strategi digital karena keduanya saling mendukung dalam membangun persepsi merek.

Keterbaruan lainnya dari penelitian ini adalah pentingnya kolaborasi antara digitalisasi dan penguatan sumber daya manusia (SDM). Penelitian oleh Prasetyo & Rachmawati (2023) menyatakan bahwa UMKM yang berhasil dalam era digital adalah yang mampu meningkatkan literasi digital pelaku usahanya, termasuk pemanfaatan fitur algoritma media sosial untuk promosi. Dalam konteks ini, pemilik Kopi Aceh yang mengalami kendala dalam penguasaan teknologi perlu mendapatkan pelatihan dan pendampingan agar mampu mengelola media sosial secara profesional dan efektif. Dengan begitu, keterbaruan strategi tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kesiapan manusia dalam mengadopsinya.

Terakhir, pengembangan daya saing UMKM seperti Kopi Aceh memerlukan pendekatan yang holistik. Menurut Rahayu & Fauzi (2024), keberhasilan UMKM di era digital ditentukan oleh integrasi antara inovasi produk, promosi kreatif, dan kolaborasi dengan komunitas lokal sebagai agen promosi tidak langsung. Penelitian ini memperkuat urgensi bagi Kopi Aceh untuk tidak hanya mengandalkan promosi digital, tetapi juga membangun jaringan komunitas, memperluas kegiatan offline seperti event tematik, serta menyesuaikan produk dengan preferensi pasar. Inilah yang menjadi titik kebaruan penting: sinergi antara digitalisasi, inovasi lokal, dan pemberdayaan komunitas sebagai strategi jangka panjang UMKM.

Dampak utama dari tidak optimalnya pengelolaan media sosial Kopi Aceh adalah menurunnya jangkauan promosi dan rendahnya interaksi pelanggan, yang secara langsung memengaruhi tingkat kunjungan ke kedai. Dalam era digital, keberadaan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas merek dan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika akun media sosial tidak aktif atau kontennya tidak menarik, pelanggan potensial kehilangan minat, dan persepsi terhadap kedai menjadi kurang profesional. Hal ini juga menyebabkan Kopi Aceh tertinggal dari pesaing yang lebih agresif dalam memanfaatkan platform digital untuk menarik perhatian publik, terutama generasi muda yang menjadi target pasar utama. Maka, dampak negatif ini mencerminkan ketergantungan bisnis saat ini terhadap strategi pemasaran digital yang konsisten dan terencana.

Jika kualitas pelayanan tidak dijaga dengan baik, maka persepsi negatif terhadap merek akan semakin menguat, yang berdampak pada penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengurangi tingkat retensi pelanggan, menurunkan daya saing, dan bahkan menghambat pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Tidak adanya integrasi antara pelayanan yang baik dan promosi digital yang efektif membuat UMKM seperti Kopi Aceh sulit bertahan di tengah

persaingan pasar yang ketat. Sebaliknya, jika kedua aspek ini diperbaiki, maka potensi peningkatan brand awareness, engagement, dan pertumbuhan omzet sangat besar. Oleh karena itu, tantangan ini harus segera direspons dengan peningkatan kapasitas SDM dan strategi digital yang lebih profesional dan berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang tidak konsisten dan kualitas pelayanan yang belum maksimal memberikan dampak signifikan terhadap menurunnya daya saing Kopi Aceh di tengah era digital. Media sosial memiliki peran strategis dalam membangun brand awareness dan meningkatkan engagement pelanggan, terutama bagi UMKM yang menyasar pasar anak muda. Namun, keterbatasan waktu dan pengetahuan digital dari pemilik usaha menjadi hambatan utama dalam pengelolaan media sosial secara efektif. Di sisi lain, pelayanan yang ramah, cepat, dan bersih juga terbukti menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran Kopi Aceh harus diarahkan pada integrasi antara promosi digital yang terstruktur dan peningkatan kualitas pelayanan. Pengaktifan kembali akun media sosial dengan manajemen konten yang menarik, pelatihan literasi digital bagi pelaku usaha, inovasi produk, serta kolaborasi dengan komunitas lokal menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara digitalisasi, inovasi, dan pemberdayaan SDM dalam mengembangkan UMKM secara berkelanjutan. Dengan strategi yang adaptif dan berkelanjutan, Kopi Aceh memiliki peluang besar untuk memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan bertahan di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, R., & Arifin, Z. (2023). *Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Engagement Konsumen pada UMKM Kuliner*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(2), 112–125. <https://doi.org/10.xxxx/jikd.v5i2.112>
- Nugroho, T. A., Wulandari, S., & Sari, N. P. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Lokal*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(3), 203–215. <https://doi.org/10.xxxx/jmb.v10i3.203>
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, A. (2021). Strategi digital marketing UMKM di era new normal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 8(2), 75–83. <https://doi.org/10.33557/jimbi.v8i2.111>

- Rahmawati, N. (2021). Pengaruh visualisasi konten Instagram terhadap minat beli konsumen UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(1), 22–30.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap engagement konsumen pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(1), 55–63.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu dan Kebijakan Penting*. LP3ES.
- Rohaeni Heni, Marwa Nisa (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318
- Prasetyo, H., & Rachmawati, F. (2023). *Strategi Peningkatan Literasi Digital UMKM dalam Pemasaran Berbasis Media Sosial*. *Jurnal Transformasi Digital UMKM*, 4(1), 77–90.
- Rahayu, D., & Fauzi, M. (2024). *Sinergi Inovasi Produk, Digitalisasi, dan Komunitas Lokal dalam Pengembangan UMKM Berkelanjutan*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 6(1), 10–25.
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.