

## Penyusunan Pemasaran Produk Melalui Konten Media Sosial UMKM Bontot Ngopi

Dimas Alfianto<sup>1</sup>, Nadia Choirunissa<sup>2</sup>, Erick Imanuel<sup>3</sup>, Ahmad Arwani<sup>4</sup>

Program Studi Desain Media, Politeknik BinaMadani  
Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

Diterima : 02/01/2024

Revisi : 22/01/2024

Diterbitkan : 02/02/2024

**Abstrak.** Kedai kopi Bontot Ngopi muncul sebagai perwujudan unik dalam industri kopi lokal, menyajikan lebih dari sekadar minuman berkafein. Abstrak ini menjelajahi keistimewaan kedai ini, menggali esensi dan daya tariknya, serta dampaknya dalam mengubah dinamika konsumsi kopi di komunitas lokal. Dengan pendekatan antropologis dan analisis tren konsumen, abstrak ini menyoroti bagaimana "Bontot Ngopi" berhasil membangun citra merek yang kuat dan menciptakan pengalaman kafe yang tak terlupakan. Melalui inovasi menu, suasana, dan pemasaran kreatif, kedai ini telah berhasil menarik perhatian generasi baru penikmat kopi. Temuan dari abstrak ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik bisnis kafe dan pelaku industri kopi lokal untuk merancang strategi yang berfokus pada diferensiasi dan penciptaan nilai tambah dalam memberikan pengalaman kepada pelanggan.

**Kata kunci:** Kopi, UMKM, dan Media Sosial

**Abstract.** Bontot Ngopi coffee shop has emerged as a unique incarnation of the local coffee industry, serving more than just caffeinated drinks. This abstract explores the specialty of this shop, exploring its essence and appeal, as well as its impact in changing the dynamics of coffee consumption in local communities. With an anthropological approach and analysis of consumer trends, this abstract highlights how "Bontot Ngopi" succeeded in building a strong brand image and creating an unforgettable cafe experience. Through menu innovation, atmosphere and creative marketing, this shop has succeeded in attracting the attention of a new generation of coffee lovers. The findings from this abstract can provide valuable insights for cafe business owners and local coffee industry players to design strategies that focus on differentiation and creating added value in providing experiences to customers.

**Keywords:** Coffee, MSMEs, and Social Media

**Correspondence author:** Dimas Alfianto, [dimasalfianto@gmail.com](mailto:dimasalfianto@gmail.com), Bekasi, and Indonesia



This work is licensed under a [CC-BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar di Dunia. Pada saat ini kemunculan trend nongkrong di Coffee Shop atau Kedai kopi sangat digemari di berbagai kalangan. Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi dan menyediakan beberapa makanan ringan.

Dengan suasana yang nyaman membuat pengunjung betah dan cocok dijadikan tempat favorit untuk ngumpul bersama teman sambil mengerjakan tugas atau berfoto – foto. Kedai Kopi saat ini sudah menjadi identitas anak muda hingga dewasa. Oleh karena itu strategi marketing dan design kreatif yang sesuai dengan trend pasar merupakan Strategi Utama yang harus dimanfaatkan.

Di Bontot Ngopi sendiri, kami merencanakan untuk beriklan di Instagram. Membantu owner dalam mengembangkan usahanya lewat digital. Keputusan untuk fokus ke pemasaran digital adalah hasil survei kita ke lokasi menunjukkan bahwa lokasinya kurang strategis, minimnya lahan untuk parkir membuat tidak memungkinkan untuk di kunjungi banyak pelanggan.

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang sangat relevan, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Bontot Ngopi. Pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wadah kreativitas dan inovasi dalam menghadirkan produk kepada pelanggan.

Pendahuluan ini bertujuan untuk menjelaskan pentingnya inovasi dalam pemasaran produk melalui konten media sosial bagi Bontot Ngopi. Dengan memahami pentingnya inovasi dalam pemasaran produk melalui konten media sosial, diharapkan Bontot Ngopi dan UMKM sejenis dapat terus berkembang dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Inovasi dalam pendekatan ini dapat menjadi kunci kesuksesan dalam membangun kehadiran online yang kuat dan meningkatkan daya tarik produk. Pendahuluan ini membahas urgensi inovasi dalam strategi pemasaran digital produk Bontot Ngopi melalui media sosial. Pendekatan inovatif dalam strategi pemasaran digital produk melalui konten media sosial.

Dapat menjadi instrumen utama bagi Bontot Ngopi dan UMKM serupa untuk memperoleh dan mempertahankan keberhasilan di pasar digital yang terus berkembang. Menjelaskan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk menggali lebih dalam tentang peran inovasi dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital produk UMKM, dengan fokus pada Bontot Ngopi.

Konteks pemasaran digital sebagai sarana yang efektif untuk mencapai audiens lebih luas. Bagaimana pemasaran digital dapat memberikan daya saing bagi UMKM di pasar yang terus berubah. Di tengah derasnya persaingan di industri kopi, menjadi semakin penting bagi Bontot Ngopi untuk mengembangkan strategi manajemen pemasaran yang efektif.

Artikel ini akan membahas peran kunci manajemen pemasaran dalam mengoptimalkan daya saing sebuah Bontot Ngopi. Dengan mengeksplorasi konsep-konsep inovatif dalam manajemen pemasaran. Meskipun peningkatan minat masyarakat terhadap kopi, tetapi perlu menghadapi tantangan kompleks.

Persaingan ketat, perubahan preferensi konsumen, dan dinamika pasar.

Beberapa aspek yang memerlukan perhatian khusus. Manajemen pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk mengatasi tantangan ini dan meraih keunggulan kompetitif. Selain tempat yang nyaman, kedai kopi kekinian juga di desain modern dan estetik agar mendapat image yang anak muda banget.

Lingkungan bersih dan rapih termasuk juga jadi penilaian pelanggan untuk datang ke kedai kopi kita. Di zaman sekarang, minum kopi tidak harus datang ke kedai. Sambil rebahan pun bisa pesan kopi, memesan dengan cara online lewat E-commerce seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood dan aplikasi pemesanan lainnya.

Maka dari itu kedai kopi juga perlu meng Upgrade marketingnya sesuai perkembangan zaman, agar pelanggan mudah untuk mengakses produk yang kita tawarkan.

### Metode Pelaksanaan

#### a) Pemanfaatan Teknologi Dan Alat Pemasaran

Pemanfaatan teknologi dalam mendapatkan informasi mengenai usaha yang Mitra kembangkan ini dilakukan agar kami dapat memahami profil mitra. Sedangkan observasi dilakukan untuk pengamatan pengembangan usaha yang akan dilakukan mitra karena perlu banyak penelitian terhadap produk mitra agar mampu bertahan dan dikenal oleh masyarakat luas, selain itu juga dapat memperoleh informasi mengenai aktivitas penjualan mitra. Gunakan alat analitik media sosial untuk memantau kinerja dari pemasar produk dan mengukur keberhasilan. Pertimbangkan penggunaan iklan berbayar dan fitur-fitur promosi di platform media social agar dapat menjangkau masyarakat luas.

#### b) Observasi Dengan Mitra

Metode pengumpulan data sangat dibutuhkan untuk mencatat segala jenis aktifitas dan kendala-kendala apa saja yang dapat menghambat kelancaran usaha Bontot Ngopi. Setelah melakukan observasi perlu pencatatan hasil data karena setiap trend pasar akan terus berubah – ubah maka dari itu melakukan pencatatan data agar produk Bontot Ngopi sesuai dengan trend pasar. Susun laporan pemasaran secara berkala, seperti konten – konten di media sosial. Gunakan sebagai alat evaluasi kinerja dan dasar untuk pengambilan keputusan. Terapkan metode pembagian konten pemasaran melalui media sosial yang sesuai dengan jenis produk Bontot Ngopi. Evaluasi dan pantau persediaan untuk menghindari kelebihan atau kekurangan stok.

#### c) Dokumentasi

Melakukan dokumentasi berkaitan sangat erat untuk usaha Bontot Ngopi karena dengan proses berjalannya sebuah usaha, mulai dari observasi, pencatatan data sampai pada informasi mengenai usaha Bontot Ngopi, serta keinginan konsumen hingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk Bontot Ngopi, karena adanya dokumentasi usaha. Menggunakan sosial media salah satu informasi untuk membangun *brand awareness* serta informasi lain mengenai usaha Bontot Ngopi.

Dengan melaksanakan langkah-langkah ini, Bontot Ngopi dapat mengintegrasikan pemasaran menggunakan media sosial sebagai bagian integral dari operasional sehari-hari. Konsistensi, akurasi, dan pemantauan secara berkala akan membantu memanfaatkan informasi mengenai Bontot Ngopi untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Perancangan Pemasaran

#### *Rancangan Konsep Pemasaran*

##### a. Analisis SWOT

- Strength ( Kekuatan )
  - Harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau, sehingga ramah untuk kantong pelajar dan pekerja ditanggal tua.
  - Tempat nyaman, bersih dan rapih membuat pengunjung betah
  - Menerima pemesanan online
  
- Weakness ( Kelemahan )
  - Minim lokasi parkir di sekitar kedai, jadi tidak memungkinkan untuk menerima banyak pelanggan di satu waktu.
  - Sulit melakukan up selling dengan segmen pasar yang ada dikarenakan daya tarik kedai yang kurang kuat.
  
- Opportunity ( Peluang )
  - Kedai Bontot Ngopi buka dari jam 3 sore sampai jam 11 malam. Ini menjadi peluang karena pelanggan kopi yang pulang kerja malam atau mahasiswa sedang ngejar deadline dan butuh kopi bisa pesan di Bontot Ngopi.
  - Melakukan diversifikasi dengan menambah produk baru yaitu produk kopi Nusantara
  - Tempat nongkrong yang nyaman, tema klasik modern bikin anak muda betah.
  
- Threat ( Ancaman )

- Disekitar lokasi kedai banyak juga pesaing usaha kedai kopi seperti Bontot Ngopi
- Perubahan ekonomi makro menyebabkan kenaikan harga biji kopi ditingkat petani dan pemasok
- Tidak buka pagi hari

### SEGMENTASI

- Segmentasi demografi produk minuman ini mulai dari usia 13 tahun sampai dengan usia 40 tahun yang menikmati kopi dibontot ngopi.
- Segmentasi geografis menysasar ke masyarakat yang hidup dilingkungan perkotaan,utamannya di ibu kota dan kota besar lainnya.
- Segmentasi psikografis produk ini ditargetkan kepada masyarakat yang pencinta kopi, serta paham citra rasa kopi.
- S.E.S (Sosial Ekonomi Segment) mulai dari menengah kebawah

### LAYANAN DAN KEUNIKAN PRODUK

Bontot ngopi menjual kopi dari berbagai daerah di Indonesia. Di Bontot Ngopi kita bisa ngobrol asik dan santai dengan tempat yang nyaman dan pelayanan yang ramah.

### STRATEGI MARKETING

Memilih strategi pemasaran melalui pemasaran produk dengan potongan harga member ,desain spanduk yang lebih modern dan pemasaran digital (*digital marketing*) berfokus pada pemasaran melalui media digital seperti *instagram*,pemesanan *online* seperti *grabfood,gofood* dan *whatsapp business*.

### KONSEP MARKETING MPI

Kedai buka pada hari Senin,Rabu sampai Minggu. Tutup pada hari selasa.

Jadi tim MPI memutuskan untuk memposting konten selain hari Selasa,yaitu hari Senin,Rabu,Jum'at. Tetapi dibulan Agustus terjadi perubahan Jadwal karena stok konten yang sedikit.

- Membuat Timeline upload konten

Bulan Juli

Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	sabtu	Minggu
					1	2

3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
						memposting reels
24	25	26	27	28	29	30
		konten statis menu di feed		memposting konten di story ig, kemudian jadikan sorotan		
31						
memposting konten statis Quote						

Bulan Agustus

Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	sabtu	Minggu
	1	2	3	4	5	6
		memposting konten statis Quote	memposting konten statis Quote & Bontot Info	memposting konten statis Quote	memposting reel	
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

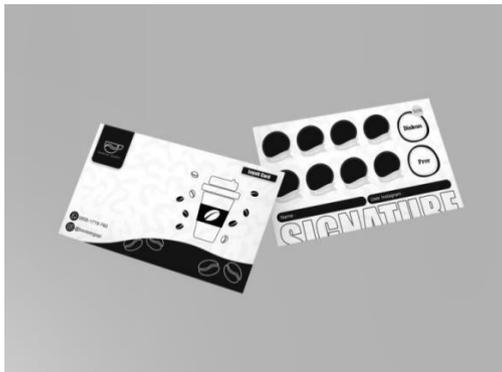
- 1. *Konvensional Marketing*
- Media Promosi

Instagram pemesanan lebih mudah karena sudah adanya linktree serta banyak postingan *new menu* serta *info* bontot lebih menarik konsumen banyak yang berinteraksi di menurut *insight instagram*



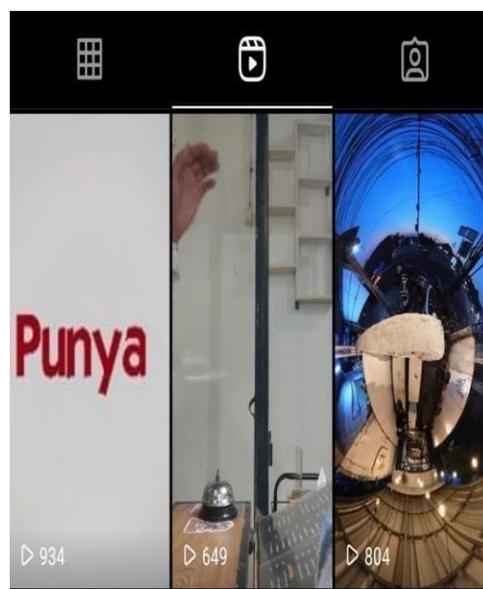
➤ Program Member

Dibuat dengan desain yang lebih mewah simple dan elegan dan saat ini member bertambah setelah ada pjl awal hanya 40 sekarang bertambah 7 menjadi 47 member



2. Digital Marketing

- Perkembangan sosial media Instagram Insight Followers mengalami kenaikan = 30 Followers Jumlah postingan konten Feed = 10 konten reels = 3 reels



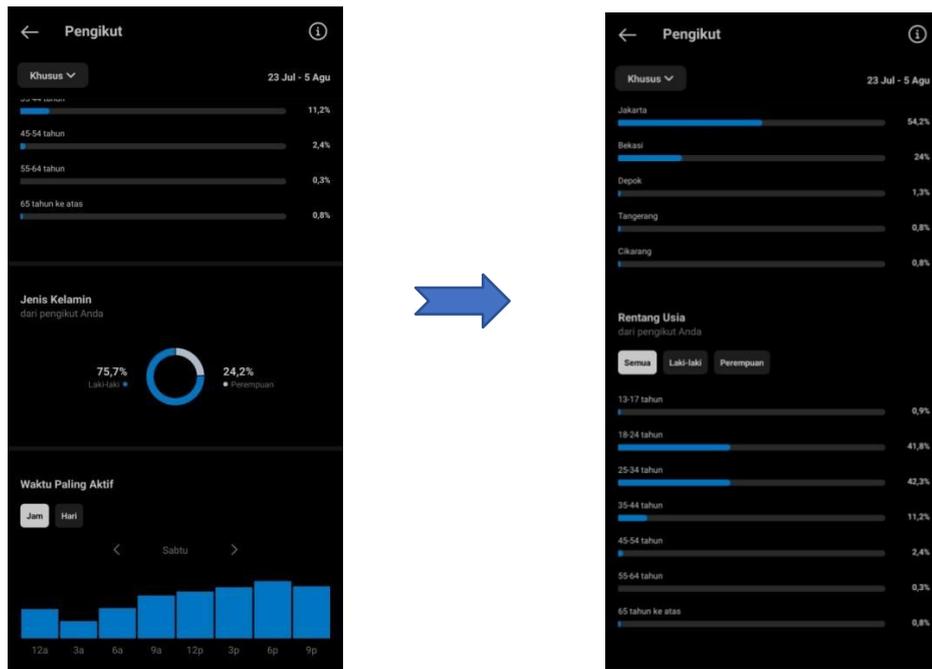
- Whatsapp Business & Online Order  
 Membuat akun wa business yang sebelumnya belum ada, Link WhatsApp business, Gofood, Grabfood beserta Alamat Kedai disatukan di Linktree yang kita buat.



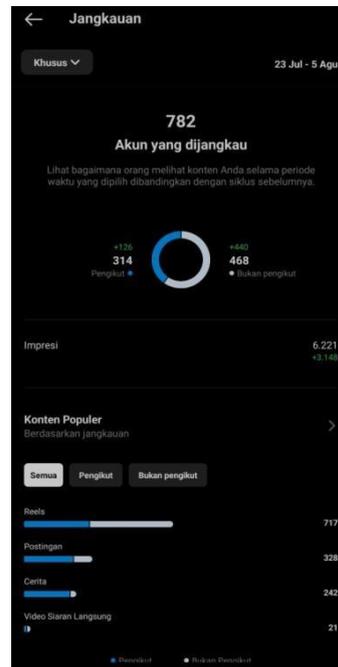
➤ Hasil Strategi Pemasaran



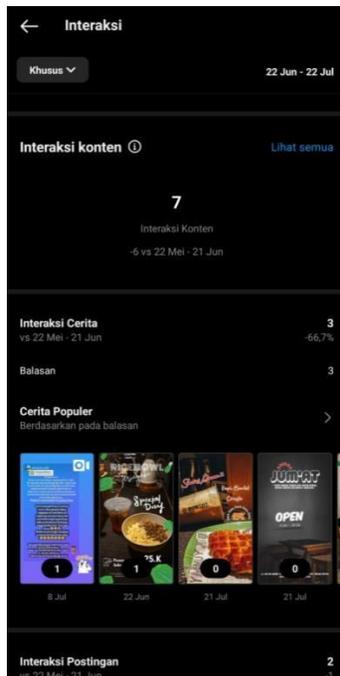
Rentang Usia Followers Bontot Ngopi



### Akun Yang Dijangkau



### Akun Yang Berinteraksi



## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya atas penyusunan laporan keuangan UMKM BONTOT NGOPI sesuai SAK EMKM dapat menarik kesimpulan bahwasanya, BONTOT NGOPI dalam menyusun laporan keuangan telah sesuai SAK EMKM dengan dasar pengukuran menggunakan biaya historis dan menggunakan asumsi dasar akrual serta mata uang yang dipakai adalah rupiah. UMKM ini dalam menghitung persediaan menggunakan metode periodik. Aset tetap dicatat sebesar biaya perolehannya dan untuk seluruh aset tetap kecuali tanah disusutkan dengan menggunakan metode garis lurus tanpa nilai sisa. Untuk pendapatan penjualan diakui ketika kas diterima dan untuk beban diakui pada saat terjadi pengeluaran kas.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang telah memberikan kesempatan serta bersedia usahanya untuk dikelola, dan kepada Politeknik Bina Madani terimakasih karena telah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerja sama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.

## DAFTAR PUSTAKA (14pt, bold)

- Mith, J., & Johnson, A.  
"The Impact of Social Media Content Marketing on Consumer Engagement." *Journal of Marketing Research*, vol. 25, no. 2, hlm. 45-62.
- Brown, M., & White, L.  
"Strategies for Effective Content Marketing in Social Media Platforms." *Social Media Today*, vol. 15, no. 4, hlm. 112-130.
- Chen, Y., & Lee, K.  
"Understanding Consumer Behavior in Content Marketing on Instagram." *Journal of Social Media Studies*, vol. 8, no. 3, hlm. 77-94.
- Garcia, R., & Martinez, E.  
"The Role of Visual Content in Social Media Marketing: A Case Study of Fashion Brands on Pinterest." *International Journal of Digital Marketing*, vol. 12, no. 1, hlm. 112-128.
- Patel, S., & Jackson, M.  
"Content Marketing Effectiveness: A Comparative Analysis of Facebook and Twitter Campaigns." *Journal of Interactive Advertising*, vol. 30, no. 4, hlm. 56-72.