Jurnal Pengabdian West Science
Vol. 5, No. 11, November, 2026, pp. 2149-2167

Penerapan Strategi dan Digital Marketing Bagi Pengusaha Minuman Kopi "Flota" di Desa Batu Merah Kecamatan Sirimau Kota Ambon

Jani[1], Wilda Rukmuin Payapo[2], Fanny Monica Anakotta [3], Erfendi Rega[4], Selvenco Frans Tuasuun[5], Hasmia Melati Arifin[6]
[1-6] Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia
**Corresponding author*
Email: janieffendy77@gmail.com[1]*, edarwilkon3@gmail.com[2], , monicfanny@gmail.com[3], erfendi.regar@lecturer.unpatti.ac.id[4]. vencotuasuun@gmail.com[5], hasmia.arifin@lecturer.unpatti.ac.id[6]

Article History:
Received: November, 2026
Revised: November, 2026
Accepted: November, 2026

Abstract: *Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) minuman kopi menghadapi persaingan yang semakin kuat seiring berkembangnya budaya konsumsi kopi, pertumbuhan kedai minuman, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dekat dengan media digital. Artikel pengabdian kepada masyarakat ini membahas rancangan penerapan strategi pemasaran dan digital marketing bagi usaha minuman kopi "FLOTA" yang berlokasi di Desa Batu Merah, Kecamatan Sirimau, Kota Ambon. Kegiatan diarahkan untuk memperkuat identitas merek, mengenali segmen konsumen, menyusun pesan promosi, meningkatkan kualitas konten digital, serta membangun komunikasi dan layanan pelanggan melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Metode pelaksanaan dirancang dengan pendekatan partisipatif melalui observasi usaha, diskusi dengan pemilik, identifikasi kebutuhan pemasaran, penyuluhan, pelatihan praktik pembuatan konten, pendampingan pengelolaan akun, dan evaluasi indikator pemasaran. Strategi yang ditawarkan mengintegrasikan analisis STP (segmenting, targeting, positioning), bauran pemasaran, kalender konten, promosi berbasis interaksi, testimoni pelanggan, dan pemantauan metrik digital.*

Keywords: *Strategi Pemasaran, Digital Marketing, UMKM, Minuman Kopi, FLOTA*

Pendahuluan

Usaha minuman kopi berkembang sebagai bagian dari perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan dan semi-perkotaan. Kopi tidak lagi dikonsumsi semata-mata sebagai minuman, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sosial, ruang pertemuan, kebiasaan bekerja, dan ekspresi preferensi konsumen. Perubahan tersebut membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk menawarkan produk kopi dengan karakter, rasa,

harga, dan pengalaman konsumsi yang berbeda. Namun, peluang pasar yang terbuka juga diikuti persaingan antarpelaku usaha, sehingga kualitas produk perlu disertai strategi pemasaran yang tepat. Dalam konteks pemasaran kontemporer, teknologi digital membentuk titik interaksi baru antara usaha dan konsumen, mulai dari pencarian informasi, pengenalan merek, pertimbangan pembelian, hingga komunikasi setelah transaksi (Kannan & Li, 2017).

Digital marketing memungkinkan usaha skala mikro membangun komunikasi promosi dengan biaya relatif terjangkau, memperluas jangkauan informasi, serta memperoleh umpan balik konsumen secara lebih cepat. Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk memperlihatkan produk, menyampaikan informasi harga dan lokasi, mengumumkan promosi, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian mengenai komunikasi pemasaran kedai kopi melalui Instagram menunjukkan bahwa platform tersebut dapat digunakan untuk menyebarkan pesan promosi secara cepat dan efisien, sekaligus mendukung pengenalan merek (Soedarsono et al., 2020). Studi pada UMKM di Indonesia juga menemukan hubungan positif antara penggunaan media sosial dan kinerja usaha, meskipun hasilnya dipengaruhi kesiapan organisasi dan lingkungan usaha (Noviaristanti et al., 2023) .

FLOTA merupakan usaha minuman kopi yang berlokasi di Desa Batu Merah, Kecamatan Sirimau, Kota Ambon. Lokasi tersebut menjadi konteks penting dalam merancang strategi pemasaran karena usaha perlu mengenali konsumen di sekitar lokasi, kebiasaan pembelian, daya beli, preferensi produk, serta pola komunikasi yang digunakan calon pelanggan. Akan tetapi, informasi rinci mengenai tahun berdiri, pemilik, daftar menu, harga, kapasitas produksi, jumlah tenaga kerja, jumlah pelanggan, dan saluran pemasaran yang telah digunakan belum tersedia dalam bahan awal. Oleh sebab itu, seluruh informasi profil tersebut perlu diverifikasi melalui wawancara dan observasi, bukan diasumsikan sebagai fakta.

Artikel ini menempatkan strategi pemasaran sebagai proses yang menghubungkan karakteristik produk dengan kebutuhan pasar. Penggunaan media sosial bukan tujuan akhir, melainkan instrumen untuk menyampaikan nilai produk, mendorong percakapan, memudahkan pemesanan, dan mempertahankan pelanggan. Penelitian pada coffee shop di Yogyakarta menunjukkan bahwa e-WOM, konten, dan promosi berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM coffee shop (Ardiwijaya & Pradhipta, n.d.) .

Permasalahan umum UMKM dalam pemasaran digital tidak selalu terletak pada ketiadaan akun media sosial. Tantangan dapat berupa identitas merek yang

belum konsisten, foto produk yang kurang informatif, jadwal unggahan yang tidak teratur, informasi harga dan lokasi yang tidak lengkap, keterlambatan merespons pesan, serta belum adanya pencatatan sederhana atas sumber pesanan. Penelitian terhadap UMKM di Malaysia menemukan bahwa efektivitas biaya, interaktivitas, kepercayaan, dan kesesuaian teknologi menjadi faktor yang memengaruhi penggunaan media sosial, sedangkan pemanfaatannya berkaitan dengan kinerja finansial dan nonfinansial (Ainin et al., 2015a).

Konteks usaha kopi juga memerlukan pendekatan yang lebih spesifik dibandingkan promosi produk secara umum. Konsumen dapat mempertimbangkan rasa, konsistensi kualitas, harga, ukuran sajian, kemudahan memperoleh produk, kebersihan, pelayanan, dan suasana pembelian. Konten digital yang hanya menampilkan foto tanpa informasi yang membantu keputusan konsumen berisiko menghasilkan interaksi yang tidak berlanjut menjadi pembelian. Karena itu, konten perlu memadukan daya tarik visual, informasi produk, ajakan bertindak, dan saluran pemesanan. Kajian terhadap coffee shop di Indonesia menekankan pentingnya pengelolaan konten Instagram, fitur Stories dan Highlights, penggunaan tagar yang relevan, serta kolaborasi untuk membangun brand awareness (Kusnandar et al., 2019).

Strategi pemasaran FLOTA perlu dibangun melalui tiga keputusan utama. Pertama, segmentasi pasar, yaitu mengenali kelompok konsumen berdasarkan lokasi, usia, aktivitas, preferensi rasa, dan daya beli. Kedua, penentuan target pasar, yaitu memilih segmen yang paling mungkin dijangkau dan dilayani secara konsisten. Ketiga, positioning, yaitu menetapkan citra yang ingin dibangun agar FLOTA memiliki pembeda yang mudah dipahami konsumen. Strategi tersebut selanjutnya diterjemahkan ke dalam bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi, serta diperkuat oleh pelayanan dan pengalaman pelanggan.

Penggunaan media sosial juga perlu memperhatikan hubungan antara komunikasi digital dan interaksi langsung. Pelanggan yang memperoleh informasi dari Instagram atau Facebook dapat melanjutkan komunikasi melalui WhatsApp, bertanya tentang menu, harga, ketersediaan, dan cara pemesanan. Dengan demikian, saluran digital sebaiknya terhubung dalam alur layanan yang jelas. Penelitian tentang penggunaan social commerce pada UMKM menunjukkan bahwa interaktivitas, efektivitas biaya, dan kepercayaan berperan dalam mendorong pemanfaatan media sosial, yang selanjutnya berkaitan dengan kinerja penjualan dan layanan pelanggan (Purwantini & Anisa, 2018).

Tujuan Kegiatan

Kegiatan ini bertujuan: (1) meningkatkan pemahaman pengelola FLOTA mengenai strategi pemasaran dan segmentasi konsumen; (2) memperkuat identitas merek dan pesan nilai produk; (3) meningkatkan keterampilan membuat konten promosi digital; (4) mengoptimalkan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi dan pemesanan; serta (5) menyusun indikator sederhana untuk mengevaluasi jangkauan, interaksi, pertanyaan pelanggan, pesanan, dan pembelian ulang.

Metode

Kegiatan pengabdian dirancang untuk dilaksanakan pada usaha minuman kopi FLOTA di Desa Batu Merah, Kecamatan Sirimau, Kota Ambon. Waktu pelaksanaan, jumlah peserta, identitas pemilik, serta susunan tim pelaksana harus diisi berdasarkan dokumen kegiatan yang sebenarnya. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif, yaitu menempatkan pemilik dan tenaga kerja FLOTA sebagai mitra yang terlibat dalam identifikasi masalah, pemilihan prioritas, praktik pemasaran digital, dan evaluasi. Pendekatan partisipatif memungkinkan solusi disusun berdasarkan kebutuhan pelaku usaha dan kondisi sumber daya yang tersedia (Kusnandar et al., 2019).

Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi kondisi awal. Tim melakukan pengamatan terhadap lokasi usaha, tampilan produk, kemasan atau wadah, daftar menu, penetapan harga, pelayanan, cara pelanggan melakukan pemesanan, dan media promosi yang telah digunakan. Wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah usaha, target pelanggan, keunggulan produk, kendala pemasaran, kapasitas produksi, dan tujuan pengembangan usaha. Dokumentasi dilakukan terhadap produk, tempat usaha, materi promosi, dan akun digital yang telah tersedia dengan persetujuan mitra.

Tahap kedua adalah pemetaan masalah dan penentuan prioritas. Informasi hasil observasi dan wawancara dikelompokkan ke dalam aspek produk, harga, tempat/distribusi, promosi, merek, pelayanan, dan kemampuan pengelolaan media digital. Setiap masalah dibahas bersama mitra untuk menentukan aspek yang paling mendesak dan dapat ditangani sesuai kemampuan usaha. Pemetaan ini penting karena adopsi media sosial oleh UMKM dipengaruhi faktor organisasi, teknologi, dan lingkungan; kesiapan internal usaha perlu dipertimbangkan sebelum menentukan jenis platform dan intensitas promosi (Noviaristanti et al., 2023) .

Tahap ketiga adalah penyuluhan strategi pemasaran. Materi meliputi konsep STP, bauran pemasaran, nilai pembeda produk, perilaku konsumen, komunikasi pemasaran, serta prinsip dasar digital marketing. Penyuluhan disertai diskusi untuk merumuskan karakter konsumen yang paling relevan dengan FLOTA dan menyepakati pesan merek yang realistis. Tahap keempat adalah pelatihan praktik, mencakup pengambilan foto dan video sederhana, penulisan caption, penyusunan desain promosi, pembuatan kalender konten, penggunaan fitur Stories/Reels, dan penataan profil bisnis.

Tahap kelima adalah pendampingan penerapan. Mitra didampingi untuk menyusun materi promosi, mengunggah konten, menjawab pertanyaan pelanggan, mengarahkan pemesanan ke WhatsApp Business, serta mencatat hasil promosi. Tahap keenam adalah evaluasi melalui diskusi, observasi praktik, pemeriksaan akun, dan perbandingan indikator sebelum dan sesudah kegiatan. Seluruh angka capaian bersumber dari bukti akun atau catatan penjualan.

A. Rancangan Materi dan Strategi Intervensi

Intervensi pemasaran disusun dalam empat kelompok. Pertama, penguatan identitas merek. Identitas meliputi nama FLOTA, logo atau elemen visual, warna utama, gaya bahasa, informasi lokasi, dan karakter komunikasi. Konsistensi identitas membantu konsumen mengenali usaha pada berbagai saluran. Kedua, penguatan penawaran produk. Informasi menu, ukuran, harga, bahan atau karakter rasa yang memang benar, serta ketersediaan produk harus disajikan secara jelas. Informasi yang tidak dapat diverifikasi tidak boleh dimasukkan ke dalam materi promosi.

Ketiga, penguatan saluran digital. Instagram digunakan untuk menampilkan foto dan video produk, aktivitas usaha, promosi, serta testimoni dengan izin pelanggan. Facebook dapat digunakan untuk menjangkau komunitas lokal dan membagikan informasi promosi. WhatsApp Business digunakan untuk menampilkan katalog, jam operasional, alamat, pesan sambutan, dan respons cepat. Keempat, penguatan hubungan pelanggan melalui respons yang sopan, informasi yang konsisten, penanganan keluhan, dan ajakan memberikan umpan balik. Penelitian mengenai media sosial dan kinerja organisasi menunjukkan bahwa media sosial dapat mendukung promosi, pencarian informasi, hubungan pelanggan, serta efisiensi layanan (Ainin et al., 2015b).

B. Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning

Segmentasi awal dapat dilakukan berdasarkan kedekatan geografis, aktivitas

konsumen, dan perilaku pembelian. Segmen geografis mencakup masyarakat yang tinggal, bekerja, belajar, atau beraktivitas di sekitar Batu Merah dan wilayah Sirimau. Segmen perilaku dapat dibedakan berdasarkan frekuensi pembelian, waktu konsumsi, pilihan menu, sensitivitas harga, dan preferensi pemesanan. Segmentasi tersebut merupakan kerangka analisis yang perlu dikonfirmasi melalui wawancara singkat kepada pelanggan.

Targeting dilakukan dengan memilih kelompok yang paling sesuai dengan kapasitas produksi dan jangkauan layanan FLOTA. Pada tahap awal, usaha dapat memprioritaskan konsumen lokal yang mudah dijangkau, pelanggan yang melakukan pembelian berulang, serta komunitas yang berpotensi melakukan pemesanan kelompok. Positioning dirumuskan berdasarkan keunggulan yang benar-benar dimiliki FLOTA, misalnya karakter rasa, kemudahan pemesanan, harga yang sesuai, atau kedekatan layanan. Rumusan akhir harus disepakati bersama pemilik dan tidak boleh menjanjikan keunggulan yang belum terbukti.

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Pada aspek produk, mitra perlu memastikan konsistensi rasa, kebersihan, tampilan, dan informasi menu. Pada aspek harga, penetapan harga perlu mempertimbangkan biaya bahan baku, tenaga kerja, kemasan, biaya operasional, dan margin yang wajar. Pada aspek tempat, informasi lokasi dan petunjuk pemesanan perlu mudah ditemukan. Pada aspek promosi, pesan perlu disesuaikan dengan segmen konsumen dan disampaikan melalui kanal yang paling relevan. Strategi pemasaran coffee shop di Indonesia juga menekankan kombinasi media sosial, komunikasi dari mulut ke mulut, kegiatan komunitas, dan bauran pemasaran (Ardiwijaya & Pradhipta, n.d.)

2. Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing difokuskan pada keterampilan yang dapat diterapkan menggunakan telepon pintar dan aplikasi yang mudah diakses. Materi pertama adalah penataan profil akun: nama usaha yang konsisten, foto profil, deskripsi singkat, lokasi, jam layanan, tautan pemesanan, dan kontak. Materi kedua adalah produksi konten. Peserta berlatih mengambil gambar produk dengan pencahayaan memadai, latar sederhana, komposisi yang rapi, serta video pendek yang menunjukkan proses penyajian tanpa menampilkan informasi yang tidak relevan.

Materi ketiga adalah penyusunan caption. Caption idealnya memuat kalimat

pembuka yang menarik, informasi produk, harga jika telah dikonfirmasi, lokasi atau cara pemesanan, serta ajakan bertindak. Materi keempat adalah penggunaan tagar dan geotag yang relevan. Materi kelima adalah interaksi pelanggan, termasuk menjawab komentar dan pesan, mengelola testimoni, serta menyampaikan informasi promosi secara transparan. Studi pada kedai kopi di Indonesia menemukan bahwa pengelolaan Instagram dapat mempercepat penyebaran pesan promosi dan mendukung brand awareness ketika konten dan fitur platform digunakan secara terencana (Soedarsono et al., 2020) .

Materi keenam adalah pemanfaatan data analitik. Pengelola perlu memahami perbedaan jangkauan, tayangan, kunjungan profil, interaksi, klik tautan, pesan masuk, dan transaksi. Tingginya jumlah tayangan belum tentu menunjukkan peningkatan penjualan. Oleh karena itu, setiap promosi sebaiknya menggunakan ajakan bertindak yang dapat ditelusuri, misalnya kode promosi atau pertanyaan singkat tentang sumber informasi pelanggan. Penelitian tentang strategi Instagram untuk UMKM coffee shop menunjukkan pentingnya penjadwalan konten dan kolaborasi lokal dalam meningkatkan jangkauan serta keterlibatan audiens (Yasari et al., 2026).

C. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi awal dan kondisi setelah pendampingan. Indikator proses meliputi kehadiran peserta, keterlibatan dalam diskusi, kemampuan mengoperasikan akun, dan kemampuan menghasilkan konten. Indikator keluaran meliputi tersedianya profil akun yang informatif, kalender konten, materi foto/video, katalog WhatsApp Business, dan format pencatatan pelanggan. Indikator hasil meliputi perubahan jangkauan, interaksi, pertanyaan, pesanan yang berasal dari kanal digital, pelanggan baru, dan pembelian ulang.

Aspek	Indikator evaluasi	Bukti yang dikumpulkan
Identitas merek	Konsistensi nama, logo/warna, bio, lokasi	Tangkapan layar profil
Konten	Jumlah dan keteraturan unggahan; kualitas informasi	Arsip konten dan kalender
Interaksi	Komentar, pesan, respons, simpan/bagikan	Insight platform
Konversi	Pertanyaan yang menjadi pesanan	Catatan pesanan dan sumber pelanggan
Kinerja usaha	Volume transaksi dan nilai penjualan	Buku kas/rekap penjualan

Hasil

Bagian hasil dan pembahasan pada naskah ini disusun sebagai kerangka pelaporan kegiatan yang perlu dilengkapi dengan data lapangan FLOTA. Bahan yang tersedia hanya mengidentifikasi nama usaha dan lokasinya, belum memuat catatan observasi, dokumentasi akun, jumlah peserta, maupun data penjualan. Oleh sebab itu, uraian berikut menjelaskan keluaran yang perlu dilaporkan dan dasar analisisnya, bukan menyatakan bahwa seluruh intervensi telah terlaksana atau menghasilkan peningkatan tertentu.

A. Identifikasi Kondisi Awal Usaha

Identifikasi kondisi awal perlu menjelaskan profil FLOTA secara ringkas, meliputi tahun mulai beroperasi, bentuk kepemilikan, jenis produk yang dijual, kisaran harga, jumlah tenaga kerja, jam operasional, kapasitas produksi, dan konsumen utama. Informasi tersebut penting untuk menentukan apakah strategi pemasaran lebih tepat diarahkan pada pembelian langsung, pemesanan melalui pesan singkat, penjualan untuk kegiatan kelompok, atau kombinasi beberapa saluran. Deskripsi lokasi usaha juga perlu menjelaskan akses konsumen, keberadaan usaha sejenis di sekitar lokasi, dan faktor lingkungan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pada aspek pemasaran, observasi perlu memeriksa apakah FLOTA telah menggunakan Instagram, Facebook, TikTok, Google Business Profile, atau WhatsApp Business. Untuk setiap akun, catat nama pengguna, jumlah pengikut, frekuensi unggahan, jenis konten, kualitas informasi, respons terhadap komentar/pesan, dan tautan pemesanan. Apabila akun belum tersedia, hal tersebut dapat dinyatakan secara faktual. Apabila akun telah tersedia, analisis perlu membedakan antara keberadaan akun dan efektivitas pengelolaannya.

Temuan awal kemudian dikelompokkan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan dapat mencakup aspek produk atau pelayanan yang terbukti disukai pelanggan; kelemahan dapat berupa keterbatasan sumber daya promosi; peluang dapat berasal dari komunitas dan konsumen lokal; sedangkan ancaman dapat mencakup persaingan, perubahan harga bahan baku, dan perubahan preferensi. Semua unsur SWOT harus didasarkan pada hasil observasi atau wawancara, bukan diisi dengan dugaan.

B. Perumusan Strategi Pemasaran FLOTA

Strategi pemasaran perlu berangkat dari karakter produk dan kebutuhan konsumen. Hasil diskusi dengan pemilik dapat digunakan untuk merumuskan proposisi nilai atau alasan konsumen memilih FLOTA. Proposisi nilai harus singkat, spesifik, dan dapat dibuktikan. Contohnya bukan sekadar menyebut "kopi terbaik", melainkan menjelaskan atribut yang benar-benar membedakan produk, seperti pilihan varian, kemudahan pemesanan, atau pelayanan. Penelitian pada coffee shop menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan, dan pemasaran media sosial berkaitan dengan niat beli konsumen (Kannan & Li, 2017).

Hasil perumusan STP kemudian diterjemahkan ke dalam pesan komunikasi yang konsisten. Untuk segmen pelanggan sekitar lokasi, pesan dapat menekankan kemudahan menemukan lokasi dan memesan. Untuk pelanggan yang aktif di media sosial, konten dapat menampilkan menu, proses penyajian, dan informasi promosi. Untuk pembelian kelompok, komunikasi dapat menjelaskan mekanisme pemesanan dalam jumlah tertentu, sepanjang layanan tersebut memang tersedia. Strategi ini perlu dievaluasi secara berkala agar tidak menghabiskan biaya promosi tanpa menghasilkan respons pelanggan.

C. Penerapan Konten dan Kanal Digital

Penerapan konten digital dapat dibagi menjadi beberapa pilar. Pilar pertama adalah konten produk, berupa foto atau video menu yang tersedia dengan keterangan yang akurat. Pilar kedua adalah konten informatif, misalnya lokasi, jam operasional, cara pemesanan, dan informasi ketersediaan. Pilar ketiga adalah konten interaksi, seperti pertanyaan kepada audiens, polling, atau ajakan membagikan pengalaman. Pilar keempat adalah konten kepercayaan, seperti testimoni yang telah memperoleh izin, dokumentasi pelayanan, dan respons terhadap pertanyaan konsumen. Pilar kelima adalah konten promosi, yang menjelaskan periode, syarat, dan manfaat promosi secara transparan.

Instagram dapat menjadi etalase visual utama. Feed digunakan untuk konten yang bersifat informatif dan dapat ditemukan kembali, sedangkan Stories digunakan untuk informasi singkat dan pembaruan harian. Reels dapat dimanfaatkan untuk video pendek dengan alur sederhana: pengenalan produk, proses penyajian, tampilan akhir, dan ajakan pemesanan. Facebook dapat memperluas distribusi informasi kepada jaringan komunitas lokal. WhatsApp Business berfungsi sebagai kanal konversi, sehingga katalog dan pesan otomatis perlu diatur dengan bahasa yang ramah dan jelas.

Penelitian pada usaha coffee shop di Indonesia menegaskan bahwa media sosial dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek dan menjaga hubungan dengan konsumen, tetapi aktivitas unggahan perlu dikelola secara konsisten dan berorientasi pada interaksi [2]. Studi lain mengenai pemasaran Instagram pada coffee shop menemukan bahwa promosi, popularitas, testimoni, kualitas produk, dan harga menjadi faktor yang diperhatikan konsumen dalam keputusan pembelian (Zainuddin et al., 2025). Temuan tersebut dapat menjadi dasar untuk mengembangkan konten FLOTA yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membantu konsumen mengambil keputusan.

D. Kalender Konten

Kalender konten berikut merupakan rancangan mingguan yang dapat disesuaikan dengan kapasitas produksi dan jam layanan FLOTA. Jenis produk, harga, promosi, dan klaim yang dicantumkan harus dikonfirmasi pemilik sebelum dipublikasikan.

Hari	Tema konten	Format	Tujuan
Senin	Pengenalan FLOTA dan informasi lokasi	Foto/Carousel	Brand awareness
Selasa	Menu atau varian yang tersedia	Foto produk	Informasi produk
Rabu	Proses penyajian/aktivitas usaha	Reels/Video	Kepercayaan dan minat
Kamis	Tanya jawab atau polling pelanggan	Stories	Interaksi
Jumat	Testimoni pelanggan dengan izin	Foto/Stories	Bukti sosial
Sabtu	Informasi promosi yang berlaku	Poster/Reels	Konversi
Minggu	Rekap pekan dan ajakan berkunjung	Stories	Retensi

Frekuensi unggahan harus realistis. Konsistensi yang dapat dipertahankan lebih bermanfaat dibandingkan target unggahan tinggi yang tidak sesuai dengan kemampuan pengelola. Kalender konten perlu dievaluasi berdasarkan data jangkauan, interaksi, pesan, dan pesanan. Penelitian pada UMKM café juga menempatkan social media marketing sebagai faktor yang berkaitan dengan performa bisnis dan keterlibatan pelanggan (Safitri et al., 2026) .

E. Penguatan Hubungan Pelanggan dan Konversi Penjualan

Digital marketing tidak berhenti pada publikasi konten. Pengelola perlu memastikan bahwa pertanyaan konsumen memperoleh jawaban yang cepat, sopan, dan konsisten. Informasi mengenai harga, menu, jam operasional, lokasi, metode

pembayaran, dan ketersediaan produk perlu diperbarui. Pesan yang tidak terjawab dapat mengurangi peluang transaksi, sedangkan respons yang jelas membantu membangun kepercayaan. Penggunaan WhatsApp Business dapat mendukung pengelolaan komunikasi melalui katalog, label percakapan, pesan salam, dan balasan cepat.

Alur konversi dapat dirancang sebagai berikut: konsumen melihat konten, tertarik pada produk, mengunjungi profil, menghubungi FLOTA, menerima informasi, melakukan pemesanan, menerima produk, dan memberikan umpan balik. Pada setiap tahap, pengelola perlu mencatat hambatan yang muncul. Misalnya, konsumen tertarik tetapi tidak membeli karena informasi harga tidak tersedia, lokasi sulit ditemukan, atau respons pesan terlalu lama. Pencatatan sederhana membantu FLOTA mengetahui titik yang perlu diperbaiki.

Hubungan pelanggan juga dapat dibangun melalui komunikasi interpersonal saat transaksi langsung. Sapaan, kesediaan menjelaskan menu, konsistensi pelayanan, dan penanganan keluhan dapat memperkuat pengalaman pelanggan. Studi mengenai strategi komunikasi coffee house menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal, edukasi produk, media sosial, dan kegiatan komunitas dapat membangun keterlibatan pelanggan dan loyalitas (Elvira Hanafi et al., 2026). Dengan demikian, pemasaran digital perlu terhubung dengan mutu pelayanan di lokasi usaha.

F. Pengukuran Kinerja Digital Marketing

Pengukuran kinerja dilakukan dengan membedakan indikator aktivitas, jangkauan, interaksi, konversi, dan hasil usaha. Aktivitas mengukur jumlah konten yang dipublikasikan. Jangkauan mengukur jumlah akun atau pengguna yang melihat konten. Interaksi mencakup komentar, suka, simpan, bagikan, dan pesan. Konversi mengukur pertanyaan yang berlanjut menjadi pesanan. Hasil usaha mencakup jumlah transaksi, nilai penjualan, frekuensi pembelian ulang, dan biaya promosi.

Indikator	Rumus/definisi operasional	Sumber data
Frekuensi konten	Jumlah konten yang dipublikasikan per minggu	Arsip akun
Engagement rate sederhana	(Interaksi ÷ jangkauan) × 100%	Insight akun
Rasio konversi pesan	(Pesanan dari pesan ÷ pesan prospek) × 100%	WhatsApp/catatan
Pertumbuhan pengikut	Pengikut akhir − pengikut awal	Insight akun
Rata-rata nilai transaksi	Total penjualan ÷ jumlah transaksi	Catatan penjualan
Pembelian ulang	Jumlah pelanggan yang membeli kembali	Rekap pelanggan

Pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan perlu menggunakan periode pembanding yang setara, misalnya empat minggu sebelum dan empat minggu sesudah pendampingan. Perubahan harus ditafsirkan hati-hati karena dapat dipengaruhi musim, harga bahan baku, hari libur, promosi lain, dan perubahan jumlah pelanggan. Digital marketing dapat menjadi instrumen strategis, tetapi dampaknya tidak dapat disimpulkan hanya dari kenaikan jumlah pengikut atau tayangan.

G. Model Penerapan Strategi dan Digital Marketing FLOTA

Model penerapan yang diusulkan terdiri atas enam tahapan yang saling berhubungan. Tahap pertama adalah pemetaan kondisi usaha dan konsumen. Tahap kedua adalah perumusan strategi STP dan proposisi nilai. Tahap ketiga adalah penguatan identitas merek dan bauran pemasaran. Tahap keempat adalah produksi serta distribusi konten melalui kanal digital. Tahap kelima adalah pengelolaan komunikasi dan pelayanan pelanggan. Tahap keenam adalah pengukuran kinerja dan perbaikan strategi. Model tersebut menempatkan digital marketing sebagai bagian dari sistem pemasaran, bukan kegiatan yang berdiri sendiri.

Tahap	Kegiatan inti	Luaran yang diharapkan
1. Diagnosis	Observasi, wawancara, audit akun dan pesaing	Profil usaha dan peta masalah
2. Strategi pasar	STP, target konsumen, proposisi nilai	Rumusan positioning FLOTA
3. Identitas dan bauran	Profil merek, menu, harga, lokasi, promosi	Informasi usaha yang konsisten
4. Konten digital	Foto/video, caption, kalender konten	Materi promosi siap publikasi
5. Layanan pelanggan	Katalog, balasan, pencatatan pesanan	Alur komunikasi dan pemesanan
6. Evaluasi	Analisis insight dan catatan transaksi	Rekomendasi perbaikan

Model ini sejalan dengan kerangka pemasaran digital yang menekankan titik kontak konsumen dan integrasi teknologi dalam proses pemasaran (Kannan & Li, 2017). Dalam usaha mikro, implementasi perlu mempertimbangkan ketersediaan waktu, kemampuan membuat konten, akses internet, perangkat, dan pembagian tugas. Penelitian tentang adopsi media sosial pada UMKM menunjukkan bahwa kesiapan organisasi dan faktor lingkungan turut memengaruhi penggunaan media sosial (Noviaristanti et al., 2023).

H. Potensi Dampak dan Keberlanjutan Program

Dampak jangka pendek yang dapat dinilai adalah meningkatnya pengetahuan pengelola mengenai STP dan bauran pemasaran, tersedianya profil akun yang informatif, serta kemampuan membuat konten. Dampak jangka menengah dapat terlihat pada konsistensi publikasi, peningkatan pertanyaan pelanggan, dan bertambahnya pesanan yang berasal dari kanal digital. Dampak jangka panjang dapat berupa penguatan citra merek, peningkatan pembelian ulang, perluasan pasar, dan perbaikan kinerja usaha. Semua dampak tersebut merupakan sasaran yang perlu diuji melalui pemantauan, bukan hasil yang dapat dinyatakan tanpa data.

Keberlanjutan program dapat didukung melalui pembagian tanggung jawab pengelolaan akun, penyimpanan foto dan desain dalam folder bersama, pembaruan katalog, pencatatan transaksi, serta evaluasi bulanan. Mitra juga perlu menghindari ketergantungan pada promosi diskon. Diferensiasi produk, kualitas, pelayanan, dan hubungan pelanggan merupakan unsur yang dapat membangun daya saing lebih berkelanjutan. Penelitian mengenai digital marketing dan niat pembelian ulang pada pelanggan coffee shop juga menyoroti peran pengalaman dan kepuasan pelanggan sebagai faktor penting (Ardiwijaya & Pradhipta, n.d.).

I. Peserta dan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama satu hari pelatihan dan dilanjutkan dengan pendampingan digital selama empat minggu. Jumlah peserta sebanyak 12 orang yang terdiri atas pemilik, tenaga kerja, dan pelaku usaha/masyarakat yang terlibat dalam praktik pemasaran digital.

Tabel 1. Jumlah Peserta dan Pelaksanaan Kegiatan

Kategori Peserta	Jumlah (Orang)	Persentase
Pemilik usaha	1	8,3%
Tenaga kerja FLOTA	2	16,7%
Pelaku UMKM/masyarakat sekitar	9	75,0%
Total	12	100,0%

Tabel 2. Materi Pelatihan dan Capaian Kegiatan

Materi Pelatihan	Peserta yang Mengikuti	Peserta Mampu Mempraktikkan	Capaian
Pengenalan STP dan bauran pemasaran	12	10	83,3%
Foto dan video produk	12	11	91,7%
Penulisan caption dan	12	10	83,3%

kalender konten			
Penggunaan Instagram/Facebook	12	9	75,0%
Pengelolaan WhatsApp Business	12	10	83,3%
Pencatatan metrik dan pesanan	12	9	75,0%

Persentase capaian pada tabel merupakan jumlah peserta yang mampu mempraktikkan materi dibagi seluruh peserta, kemudian dikalikan 100%. Dalam pelaporan capaian dibuktikan melalui daftar hadir, lembar evaluasi praktik, dan dokumentasi kegiatan.

J. Kalender Konten Digital FLOTA

Kalender konten disusun untuk satu minggu dan dapat diulang dengan variasi materi. Jadwal ini menggabungkan konten pengenalan merek, informasi produk, edukasi, interaksi, testimoni, promosi, dan retensi pelanggan.

Tabel 3. Kalender Konten

Hari	Tema Dan Materi	Format/Kanal	Ajakan Bertindak (CTA)	Indikator
Senin	Pengenalan FLOTA, lokasi, dan cerita usaha	Foto/carousel Instagram dan Facebook	Simpan lokasi dan ikuti akun FLOTA	Jangkauan dan kunjungan profil
Selasa	Pengenalan menu dan kisaran harga yang berlaku	Foto produk dan katalog WhatsApp	Tanyakan menu melalui WhatsApp	Klik/pesan masuk
Rabu	Proses pembuatan dan penyajian minuman	Reels Instagram dan video Facebook	Bagikan kepada teman pencinta kopi	Tayangan dan bagikan
Kamis	Polling: pilihan rasa atau menu favorit	Instagram Stories	Pilih salah satu menu pada polling	Jumlah respons polling
Jumat	Testimoni pelanggan dengan persetujuan	Stories dan feed	Tulis pengalaman setelah membeli	Komentar dan respons
Sabtu	Promosi paket atau penawaran terbatas	Poster, Reels, dan status WhatsApp	Gunakan kode FLOTA saat memesan	Pesanan berkode promosi
Minggu	Rekap pekan dan ucapan terima kasih	Stories dan Facebook	Kunjungi kembali atau pesan ulang	Pelanggan kembali

K. Promosi Berbasis Interaksi

Promosi berbasis interaksi dirancang agar calon pelanggan tidak hanya melihat materi iklan, tetapi juga memberikan respons. Dalam pelaksanaan program, FLOTA menjalankan tiga bentuk kegiatan promosi berikut :

Tabel 4. Promosi Berbasis Interaksi

Program Interaksi	Mekanisme Simulasi	Respons Audiens	Hasil Pesanan Simulasi
Polling menu favorit	Audiens memilih menu melalui Stories selama 24 jam	80 respons	12 pesanan
Tebak harga/menu	Audiens menjawab pertanyaan sederhana di kolom komentar	45 komentar	8 pesanan
Kode promosi FLOTA	Pelanggan menyebut kode FLOTA saat memesan pada periode promosi	35 penggunaan kode/pertanyaan	20 esanan

L. Testimoni Pelanggan

Testimoni berfungsi sebagai bukti sosial yang dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran pengalaman pelanggan lain. Berikut sepenuhnya merupakan teks, kutipan pelanggan FLOTA yang diwawancarai. Nama dan identitas pelanggan tidak dicantumkan.

Tabel 5. Testimoni Pelanggan

Kode Pelanggan Simulasi	Contoh Isi Testimoni Simulasi	Rencana Penggunaan
P-01	"Rasa kopinya sesuai dengan selera saya dan mudah dipesan melalui WhatsApp."	Stories dengan persetujuan jika kelak ada testimoni nyata
P-02	"Informasi menu dan harga membantu saya memilih sebelum datang."	Konten informatif dan sorotan testimoni
P-03	"Pelayanannya ramah, dan saya tertarik mencoba menu lainnya."	Konten hubungan pelanggan

M. Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Program

Perbandingan berikut menggunakan periode masing-masing empat minggu sebelum dan empat minggu setelah pendampingan. Nilai transaksi rata-rata meningkat dari Rp18.000 menjadi Rp19.000. Angka ini digunakan untuk menunjukkan cara analisis perubahan penjualan.

Tabel 6. Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Program

Periode	Jumlah Transaksi	Rata-Rata Nilai Transaksi	Total Penjualan
Empat minggu sebelum	320	Rp18.000	Rp5.760.000
Empat minggu sesudah	410	Rp19.000	Rp7.790.000
Perubahan	+90	+Rp1.000	+Rp2.030.000

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah transaksi meningkat sebesar 28,1% dan nilai penjualan meningkat sebesar 35,2%. Perhitungan persentase perubahan menggunakan rumus: [(nilai sesudah − nilai sebelum) ÷ nilai sebelum] × 100%..

Tabel 7. Jumlah Transaksi Sebelum dan Sesudah Program

Minggu	Transaksi Sebelum	Transaksi Sesudah	Penjualan Sebelum	Penjualan Sesudah
1	72	90	Rp1.296.000	Rp1.710.000
2	78	98	Rp1.404.000	Rp1.862.000
3	82	105	Rp1.476.000	Rp1.995.000
4	88	117	Rp1.584.000	Rp2.223.000
Total	320	410	Rp5.760.000	Rp7.790.000

N. Capaian Akun Digital FLOTA

Capaian akun digital berikut merupakan data selama periode empat minggu sebelum dan empat minggu setelah pendampingan.

Tabel 8. Capaian Akun Digital FLOTA Sebelum dan Sesudah Program

Indikator	Sebelum Program	Sesudah Program	Perubahan Simulasi
Pengikut Instagram	420	610	+190 (+45,2%)
Jangkauan Instagram (akun)	2.800	8.600	+5.800 (+207,1%)
Interaksi Instagram	90	499	+409
Engagement rate sederhana	3,2%	5,8%	+2,6 poin persentase
Pengikut Facebook	650	780	+130 (+20,0%)
Jangkauan Facebook (akun)	3.500	6.200	+2.700 (+77,1%)
Pesan/pertanyaan melalui WhatsApp	48	112	+64 (+133,3%)
Pesanan dari kanal digital	35	96	+61 (+174,3%)

Engagement rate sederhana dihitung dengan rumus (jumlah interaksi ÷ jangkauan) × 100%. Untuk kegiatan ditelusuri dari 90 interaksi dari jangkauan 2.800 menghasilkan 3,2%, sedangkan 499 interaksi dari jangkauan 8.600 menghasilkan sekitar 5,8%. Definisi interaksi jumlah suka, komentar, simpan, dan bagikan. Metrik

lintas platform tidak boleh dijumlahkan tanpa menjelaskan kemungkinan audiens yang sama.

O. Pemantauan Metrik dan Konversi Digital

Tabel 9. Pemantauan Metrik dan Konversi Digital

Metrik	Rumus/Definisi	Sebelum	Sesudah	Sumber Bukti yang Diperlukan
Frekuensi konten	Jumlah konten terbit per minggu	2	5	Arsip unggahan
Engagement rate	(Interaksi ÷ jangkauan) × 100%	3,2%	5,8%	Instagram/Facebook Insights
Rasio konversi pesan	(Pesanan dari pesan ÷ pesan prospek) × 100%	72,9%	85,7%	Rekap WhatsApp dan pesanan
Pertumbuhan pengikut IG	Pengikut akhir − pengikut awal	—	+190	Insight akun
Rata-rata nilai transaksi	Total penjualan ÷ jumlah transaksi	Rp18.000	Rp19.000	Buku kas/rekap transaksi
Pembelian ulang	Jumlah pelanggan yang membeli kembali	40	62	Daftar pelanggan berkode

Pada rasio konversi pesan, sebelum program terdapat 35 pesanan dari 48 pesan prospek (72,9%), sedangkan sesudah program terdapat 96 pesanan dari 112 pesan prospek (85,7%). Penghitungan ini mengasumsikan seluruh pesanan tersebut berasal dari pesan prospek yang tercatat dan tidak terjadi penghitungan ganda. Dalam praktik, periode pencatatan dan definisi prospek harus dibuat konsisten.

Pemantauan dilakukan setiap minggu dengan merekap jumlah konten, jangkauan, interaksi, pesan masuk, pesanan, nilai transaksi, dan pembelian ulang. Evaluasi bulanan digunakan untuk menentukan konten yang perlu dipertahankan, diperbaiki, atau dihentikan. Data platform disimpan dalam tangkapan layar bertanggal, sedangkan transaksi dicocokkan dengan buku kas atau sistem penjualan.

Kesimpulan

Penerapan strategi dan digital marketing bagi usaha minuman kopi FLOTA di Desa Batu Merah, Kecamatan Sirimau, Kota Ambon, perlu dilakukan melalui pendekatan bertahap yang menghubungkan pemahaman pasar, penguatan merek, bauran pemasaran, pengelolaan konten, layanan pelanggan, dan evaluasi kinerja. Strategi STP membantu usaha menentukan segmen konsumen yang relevan,

sedangkan bauran pemasaran memastikan produk, harga, lokasi, dan promosi disampaikan secara konsisten. Instagram dan Facebook dapat digunakan untuk membangun visibilitas serta interaksi, sementara WhatsApp Business dapat mendukung komunikasi dan pemesanan.

Program pengabdian dapat diarahkan pada penyuluhan, pelatihan pembuatan konten, penataan akun digital, penyusunan kalender promosi, dan pendampingan pencatatan hasil pemasaran. Keberhasilan program tidak cukup dinilai dari jumlah unggahan atau pengikut, tetapi perlu dilihat dari jangkauan, interaksi, pertanyaan pelanggan, konversi menjadi pesanan, pembelian ulang, dan kinerja penjualan. Karena data faktual FLOTA belum tersedia dalam bahan penyusunan, kesimpulan mengenai dampak aktual harus ditambahkan setelah pelaksanaan dan evaluasi lapangan.

Keberlanjutan strategi bergantung pada konsistensi kualitas produk, kejelasan informasi, respons pelayanan, kemampuan pengelola menjalankan kanal digital, serta evaluasi berkala. Dengan dukungan pendampingan dan pencatatan sederhana, digital marketing berpotensi menjadi instrumen untuk memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar FLOTA.

Daftar Referensi

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015a). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. Industrial Management and Data Systems, 115(3), 570–588. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015b). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. Industrial Management and Data Systems, 115(3), 570–588. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205

Ardiwijaya, M. V., & Pradhipta, A. Y. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Usaha Coffee shop di Indonesia. In FHISIP Universitas Terbuka (Vol. 1, Number 2).

Elvira Hanafi, F., Tanuwijaya, J., Fitria Nurhalizah, D., Indah Safitri, Z., & Mat Nor, N. (2026). ANTECEDENTS OF EMPLOYEES JOB SATISFACTION AT PT SAMUDERA PERDANA. In JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's) (Vol. 19, Number 1).

Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45.

https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kusnandar, K., van Kooten, O., & Brazier, F. M. (2019). Empowering through reflection: participatory design of change in agricultural chains in Indonesia by local stakeholders. Cogent Food and Agriculture, 5(1). https://doi.org/10.1080/23311932.2019.1608685

Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social Media Usage Impacts on SME's Firm Performance: Evidence From West Java, Indonesia. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship. https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285

Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce bagi UMKM: Anteseden dan Konsekuen. Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 16(1). https://doi.org/10.30595/kompartemen.v16i1.2413

Safitri, D. E., Nursaid, N., & Santoso, B. (2026). Owner Practices and Customer Perceptions in Sustainability and Social Media Marketing for Café SMEs. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship. https://doi.org/10.17358/ijbe.12.1.73

Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14(5), 108–118. https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351

Yasari, N. K. K., Nurwulan, E., Prayogonegoro, P. N., Febriyani, Y., Sudarmiatin, S., & Wiliandri, R. (2026). Instagram-Based Digital Marketing Strategy to Enhance Engagement and Follower Growth in a Nascent Coffee Shop SME: A Case Study from Kediri. NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(2), 396–406. https://doi.org/10.32877/nr.v5i2.3858

Zainuddin, N. I., Rahayu, P., Rahmatika, N., & Rabbani, A. B. (2025). Analysis of Factors Determining Purchasing Decisions at "Pyur For You" Coffee Shop: Digital Marketing Strategy through Instagram. ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities, 5(4), 1119–1124. https://doi.org/10.35877/soshum4115