

## OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS UMKM MANDALA WAHYU COFFEE SHOP

Mahrinasari MS<sup>1</sup>, Ikke Nurjannah<sup>2</sup>, Dian Rohaeni<sup>3</sup>, Irvan Eduardo Purba<sup>4</sup>,  
M. Zakia Ahada F.<sup>5</sup>, Nadhiya Nurazmi<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universitas Lampung. Email: mahrina.sari@feb.unila.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Lampung. Email: Ikkekeke123@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Lampung. Email: diandian4612@gmail.com

<sup>4</sup>Universitas Lampung. Email: irvandasuha@gmail.com

<sup>5</sup>Universitas Lampung. Email: zakiafanka34@gmail.com

<sup>6</sup>Universitas Lampung. Email: nadhiyanurazmi5@gmail.com

### ABSTRACT

*This research addresses the high coffee consumption in Indonesia and intense competition in the coffee industry in Bandar Lampung. Despite significant potential in digital marketing, only 8% of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) practitioners utilize it. Therefore, the community service activity from the University of Lampung aims to support coffee UMKM in Bandar Lampung in adopting digital marketing strategies to enhance sales and compete in the Society 5.0 era. The activity method focuses on sharing knowledge and socializing digital marketing. The situational analysis phase involves on-site visits to understand the business processes. Socialization and discussions present content on business trends, digital marketing, and social media strategies. Follow-up includes encouraging the creation of additional social media accounts and optimizing online presence. Monitoring and evaluation are conducted to measure understanding and implementation of digital marketing practices, as well as monitor sales growth through social media. On December 10, 2023, Community Service Activity was held in Mandala Wahyu Coffe Shop, involving five participants and three stages: discussion, digital branding and marketing training, and evaluation. This training aims to enhance the online presence and global competitiveness of the cafe. It is expected that the applied digital marketing strategy will make operations more efficient, promote the company effectively, and increase customer engagement. The result of this community service activity is encouragement to increase sales and develop the business of UMKM Mandala Wahyu Coffee Shop through optimizing digital marketing in social media. The method involves situational analysis, socialization, follow-up, and monitoring. The promotion mix strategy is expected to be effective in making operational activities and digital marketing more efficient. With the new digital strategy, UMKM can save time and be more effective in promotions.*

**Keywords:** Digital Marketing, UMKM, Coffee Shop

### ABSTRAK

*Penelitian ini membahas tingginya konsumsi kopi di Indonesia dan persaingan ketat industri kopi di Bandar Lampung. Meskipun potensi digital marketing besar, hanya 8% pelaku UMKM yang menggunakannya. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat dari Universitas Lampung bertujuan mendukung UMKM kopi di Bandar Lampung mengadopsi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan bersaing di era Society 5.0. Metode kegiatan fokus pada sharing knowledge dan sosialisasi pemasaran digital. Tahap analisis situasi melibatkan kunjungan ke lokasi untuk memahami proses bisnis. Sosialisasi dan diskusi dilakukan dengan menyajikan konten tentang tren bisnis, pemasaran digital, dan strategi media sosial. Tindak lanjut mencakup anjuran untuk membuat akun media sosial tambahan dan mengoptimalkan keberadaan online.*

*Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur pemahaman dan penerapan praktik pemasaran digital serta memantau peningkatan penjualan melalui media sosial. Pada 10 Desember 2023 diadakan Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang berlokasi di Mandala Wahyu Coffee Shop, melibatkan lima peserta dan tiga tahap, yakni diskusi, pelatihan digital branding dan marketing, serta evaluasi. Pelatihan ini bertujuan meningkatkan keberadaan online dan daya saing global coffee shop tersebut. Diharapkan strategi digital marketing yang diterapkan akan membuat operasional lebih efisien, mempromosikan perusahaan secara efektif, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dilakukan upaya peningkatan penjualan dan pengembangan bisnis UMKM Mandala Wahyu Coffee Shop melalui optimalisasi digital marketing melalui media sosial. Metode melibatkan analisis situasi, sosialisasi, tindak lanjut, dan monitoring. Strategi promotion mix diharapkan efektif dalam membuat aktivitas operasional dan pemasaran digital lebih efisien. Dengan strategi digital baru, UMKM dapat menghemat waktu dan lebih efektif dalam promosi.*

**Kata Kunci:** Digital Marketing, UMKM, Coffee Shop

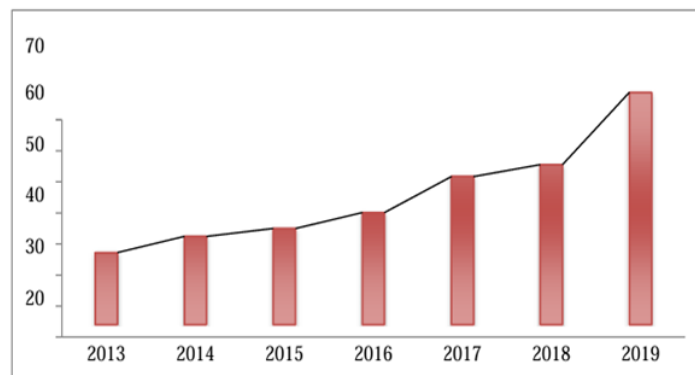
## PENDAHULUAN

Dalam hal konsumsi kopi, Indonesia mencatat konsumsi sebesar 4,6 juta kemasan berkapasitas 60 kg per kemasan pada tahun 2016-2017. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO), Indonesia menempati posisi keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia, setelah Vietnam, Kolombia, dan Brazil. Pada tahun 2020, jumlah konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan meningkat menjadi 5 juta kemasan. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa kopi merupakan minuman yang sangat dihargai oleh masyarakat Indonesia, mencerminkan budaya konsumsi kopi yang kuat dan berkembang pesat di negara tersebut (Setyawan dkk, 2023). Kedai kopi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup perkotaan. Namun, dengan perkembangan teknologi, perilaku konsumen dalam mencari dan memesan kopi telah berubah. Industri kopi sendiri setiap tahunnya tumbuh pesat dan memiliki persaingan yang ketat. Kedai-kedai kopi harus mencari cara untuk membedakan diri mereka dari pesaing.

Industri kopi di Indonesia memiliki keterkaitan yang erat dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Warung kopi (warkop) yang menjadi akar dari industri kopi di Indonesia adalah tempat yang paling umum dan mudah dijumpai oleh masyarakat untuk menikmati kopi. Kegiatan UMKM dalam industri kopi merupakan salah satu cara efektif untuk memperkenalkan produk kreatif daerah dan menciptakan peluang bisnis bagi pelaku usaha lokal. Peran pelaku usaha UMKM sangat krusial dalam meningkatkan pendapatan per kapita serta mendorong pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Melalui UMKM, produk-produk kopi dari berbagai daerah di Indonesia dapat dikenal lebih luas dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional (Halim, 2020). Bandar Lampung, sebagai salah satu kota besar di Provinsi Lampung, menunjukkan perkembangan pesat dalam industri penjualan kopi. Pertumbuhan industri kopi di kota ini terlihat dari keberadaan berbagai kedai kopi, mulai dari kedai yang sudah besar dan memiliki banyak franchise hingga yang baru memulai usaha. Data perkembangan kedai kopi di Bandar Lampung dari tahun 2013 hingga 2019 dapat dilihat pada Grafik 1. Grafik tersebut menggambarkan tren peningkatan jumlah kedai kopi yang mencerminkan semakin populernya konsumsi kopi di kalangan masyarakat setempat serta potensi ekonomi yang terus berkembang dalam sektor ini (Hartati dalam Febrianingsih, 2022).

Pesatnya pertumbuhan bisnis di bidang kopi dan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kopi mendorong pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran. Inovasi ini diperlukan agar industri kopi, terutama bisnis yang masih berskala UMKM, dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Pemasaran digital menjadi salah satu cara efektif untuk

meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan produk, khususnya produk UMKM. Namun, pemanfaatan strategi pemasaran digital belum sepenuhnya diterapkan oleh UMKM karena keterbatasan dalam mengalokasikan biaya operasional dan kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam menjelajahi dunia digital. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan dukungan terhadap UMKM dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital menjadi sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka (Hanafiah dan Prasetya, 2021). Digital Marketing adalah aktivitas pemasaran yang dirancang untuk memberi pemahaman yang lebih baik tentang suatu produk atau layanan pada konsumen potensial, yang secara bersamaan mempengaruhi pembeli potensial untuk membeli dan mengonsumsi produk dan layanan perusahaan melalui internet (Adithia dan Jaya dalam Dharmawan, 2022). Dari total 59,2 juta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, hanya sekitar 8%, atau sekitar 3,79 juta pelaku UMKM, yang aktif menggunakan platform online untuk memasarkan produk mereka. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep pemasaran digital. Padahal, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM memiliki potensi besar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Faktanya, pengenalan konsep pemasaran digital memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut guna membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka secara signifikan (Az-zahra, 2021).



Grafik 1. Perkembangan Kedai Kopi di Bandar Lampung tahun 2013 – 2019

Sumber: Hartati dalam Febrianingsih (2022)

Pengusaha perlu melakukan peningkatan dan perubahan dalam berbagai sistem pemasaran mereka. Salah satu keputusan terbaik dan paling efektif adalah beralih dari sistem pemasaran tradisional ke digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Dengan didukung oleh teknologi canggih, baik para pengusaha maupun konsumen dapat merasakan manfaat kemudahan dan efektivitas yang ditawarkan oleh pemasaran digital (Lie, 2021). Di era Society 5.0, masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital sebagai bagian tak terpisahkan dalam interaksi sehari-hari. Bisnis seperti kedai kopi menjadi semakin diminati oleh para penggemar kopi atau "coffeeholic". Era ini menandai transisi dari Industri 4.0, menekankan penggunaan teknologi untuk menciptakan masyarakat yang berbasis pada kecerdasan buatan dan internet of things (IoT), yang memungkinkan inovasi dalam berbagai sektor termasuk bisnis kopi (Hanafiah dan Prasetya, 2021).

Berdasarkan kepentingan dan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka dipandang perlu untuk Institusi Pendidikan, khususnya Pendidikan Tinggi yang memiliki pengalaman teoritis maupun praktis untuk dapat terlibat langsung dalam pengembangan bisnis UMKM yang bergerak di bidang penjualan kopi untuk dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualannya melalui dukungan pemasaran digital. Hal tersebut diimplementasikan melalui

kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Universitas Lampung Jurusan Magister Manajemen, yang melibatkan dosen maupun mahasiswa, dengan tujuan akan diperoleh manfaat peningkatan penjualan dari *Coffee Shop* di daerah Bandar Lampung yang menjadi tempat kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung. Sehingga, pada akhirnya strategi digital marketing bisa menjadi salah satu solusi untuk menonjol di pasar yang ramai. Digital marketing diharapkan dapat menjadi alat penting untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan dalam era di mana *online presence* menjadi kunci utama.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan pada tanggal 10 Desember 2023, melibatkan UMKM Mandala Wahyu Coffee Shop di Bandar Lampung. Tujuan kegiatan ini adalah untuk melakukan *sharing knowledge* dan sosialisasi mengenai praktik pemasaran digital guna meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis UMKM tersebut. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

### **1. Analisis Situasi**

Metode ini dilakukan dengan menganalisis tren bisnis UMKM, khususnya *coffee shop* di daerah Bandar Lampung. Hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi pengusaha *coffee shop* serta kendala dalam penjualan produk dan pengembangan bisnisnya. Pada tahap ini kami juga melakukan kunjungan ke lokasi Store Mandala Wahyu Coffee Shop untuk melihat proses bisnis yang dijalankan, mulai dari pelayanan kepada konsumen, rata-rata penjualan per hari, pengelolaan tempat, pengelolaan keuangan, pengelolaan karyawan, metode promosi yang dijalankan, dan lain sebagainya. Dengan melakukan analisis situasi, diharapkan kami dapat lebih memahami situasi dan proses bisnis Mandala Wahyu Coffee Shop.

### **2. Sosialisasi dan Diskusi**

Pada tahap ini kami melakukan *sharing knowledge* dan sosialisasi tentang penggunaan media digital sebagai sarana promosi bisnis. Sosialisasi dilakukan dengan metode penyajian konten melalui slide PowerPoint, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab (Fadia et al., 2021) (Miftakhurrohman & Pangestuti, 2022) (Wijayanto et al., 2022). Konten yang disajikan terkait analisis tren bisnis *coffee shop* di daerah Bandar Lampung, pengenalan praktik pemasaran digital, strategi pemasaran melalui media sosial, dan lain sebagainya. Selain sosialisasi juga dilakukan diskusi dan tanya jawab terkait perkembangan bisnis, proyeksi jangka panjang, serta kendala-kendala yang dihadapi Mandala Wahyu Coffee Shop dalam menjalankan bisnis. Dalam kegiatan tersebut juga dibahas tentang optimalisasi platform media sosial sebagai salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan branding dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Melalui sosialisasi dan diskusi ini diharapkan pengusaha dapat lebih memahami dan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk kegiatan pemasaran digital dalam rangka mendukung perkembangan dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

### **3. Tindak Lanjut**

Saat ini Mandala Wahyu Coffee Shop hanya memiliki satu akun instagram sebagai media promosi. Sebagai tindak lanjut kegiatan sosialisasi dan diskusi, kami mendorong pengelola untuk membuat akun media sosial lainnya seperti facebook, tiktok, dan youtube untuk memperbanyak sarana promosi digital. Dengan semakin banyak media

sosial yang digunakan, diharapkan dapat menjangkau pasar lebih luas dan menumbuhkan *brand awareness* di kalangan masyarakat Bandar Lampung pada khususnya. Pengelola akun media sosial Mandala Wahyu Coffe Shop juga diharapkan aktif mengunggah konten-konten terkait produk dalam bentuk gambar dan video yang menarik untuk menaikkan *traffic* atau jumlah kunjungan pengguna media sosial ke akun media sosial Mandala Wahyu Coffee Shop. Selain media sosial, kami juga menyarankan agar produk-produk Mandala Wahyu Coffee Shop dapat tersedia di aplikasi *online* seperti gofood, grabfood dan shopeefood. Hal ini untuk memudahkan konsumen yang ingin melakukan pembelian *online* dengan layanan pesan antar. Dengan optimalisasi promosi melalui media sosial dan aplikasi online, diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan dan mendukung perkembangan bisnis dalam jangka panjang.

#### 4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur pemahaman dan penerapan praktik pemasaran digital oleh UMKM Mandala Wahyu Coffe Shop, sesuai dengan materi yang telah disampaikan pada saat sosialisasi. Evaluasi dilakukan dengan mengukur banyaknya konten yang diunggah di akun media sosial setiap bulan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat utilisasi platform media sosial yang sudah dimiliki Mandala Wahyu Coffee Shop sebagai sarana promosi. Selanjutnya akan dilihat apakah peningkatan utilisasi media sosial sebagai sarana promosi dapat meningkatkan jumlah penjualan produk Mandala Wahyu Coffee Shop dalam waktu tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kegiatan Analisis Situasi dan Pemberian Solusi

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 10 Desember 2023, yang berlokasi di Mandala Wahyu Coffee Shop, di Jl. Salim Batubara No.131, Kupang Teba, Kec. Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung. Kegiatan ini dihadiri oleh 5 peserta, yaitu pegawai Mandala Wahyu Coffee Shop, mulai dari Waiter, Kasir dan Kepala Toko. Sebelum kegiatan penyampaian materi pelatihan dilaksanakan, kegiatan diawali dengan pengantar oleh Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Si selaku dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran Berbasis Digital di Universitas Lampung.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari tiga tahap yang mencakup Prekegiatan, Pelaksanaan kegiatan, dan Pasca kegiatan. Tahap pelaksanaan kegiatan dimulai dengan penyampaian materi tentang digital branding dan digital marketing. Materi tersebut mencakup pengertian dan tujuan dari digital branding serta digital marketing. Selain itu, pembahasan juga mencakup strategi meningkatkan brand melalui media sosial serta teknik pembuatan konten untuk keperluan promosi, termasuk cara pengambilan dan pengeditan foto dan video agar lebih menarik. Konten yang dihasilkan akan diunggah ke akun media sosial Mandala Wahyu Coffee Shop untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis mereka..

Tahap kedua, Tim Pelaksana mengadakan pelatihan tentang *digital marketing* pada Mandala Wahyu Coffee Shop yang berlokasi di di Jl. Salim Batubara No.131, Kupang Teba, Kec. Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung, dengan tema pengabdian masyarakat tentang penerapan *digital marketing* pada Mandala Wahyu

Coffee Shop. Waktu pelaksanaan pelatihan pada tanggal 10 Desember dimulai dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 17.00.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian Masyarakat Mandala Wahyu Coffee Shop



Gambar 2. Pembinaan melalui zoom oleh Ibu Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Si.

Tahap pembinaan berupa konsultasi sebanyak beberapa kali, yaitu satu kali pertemuan yang dilaksanakan via tatap muka di Universitas Lampung, satu kali dilaksanakan di Mandala Wahyu Coffee Shop, dan beberapa kali melalui daring via media zoom. Kemudian, tim pelaksana melakukan monitoring dan evaluasi, yang dilaksanakan pada tanggal 10 Desember 2023.

Materi pada kegiatan pengabdian masyarakat ini disampaikan oleh lima pemateri, yaitu Ikke Nurjannah, Dian Rohaeni, Irvan Eduardo Purba, Muhammad Zakia Ahada F., dan Nadhiya Nurazmi. Mereka mengarahkan pelatihan dan sosialisasi mengenai tren digital marketing yang mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Selanjutnya, dilakukan diskusi tentang prospek Mandala Wahyu Coffee Shop yang tidak hanya sebagai destinasi kuliner tetapi juga potensial menjadi tujuan wisata bagi pengunjung dari luar daerah. Hal ini dianggap sebagai potensi konten yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Pasca penyampaian materi, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dengan mengajukan berbagai pertanyaan terkait materi yang telah dibahas oleh para pemateri.



Gambar 3. Penyampaian pemateri oleh para Pelaksana Kegiatan Pengabdian Masyarakat

### Hasil Strategi dari Sosialisasi Digital Marketing

Melalui kegiatan pelatihan dan sosialisasi ini, diharapkan Mandala Wahyu Coffee Shop dapat menggunakan digital branding dan digital marketing untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing dalam bisnis global. Setelah kegiatan, agenda evaluasi dilakukan. Acara ditutup dengan sesi ramah tamah dan makan bersama yang disediakan oleh panitia untuk para pemateri dan peserta. Pada kesempatan ini, pemateri juga melakukan diskusi kecil dengan peserta. Dari pelatihan ini, Mandala Wahyu Coffee Shop berencana untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan menu andalan yang tersedia di kedai, termasuk beberapa menu unggulan seperti yang tergambar di bawah ini.



Gambar 4. Salah Satu Menu di Mandala Wahyu Coffee Shop

Penjualan yang signifikan ini pada dasarnya bukan hanya hasil dari peran aktivitas promosi saja, namun termasuk peran strategi *product*, *price*, *place* yang berhasil diterapkan oleh Mandala Wahyu Coffee Shop. Karena dalam bauran pemasaran, *product*, *price*, *place*, and *promotion*, tidak bisa dipisahkan satu sama lain, yang kemudian di distribusikan melalui promosi dengan strategi tertentu sehingga dapat menarik perhatian masyarakat Kota Bandar Lampung akan eksistensi Mandala Wahyu Coffee Shop. Namun karena peneliti fokus pada substansi promosi, maka aspek *product*, *price*, and *place* tidak diuraikan secara terperinci pada penelitian ini, namun dapat dipastikan bahwa *product*, *price*, *place*, *promotion* memiliki hubungan yang signifikan untuk membentuk bauran pemasaran.



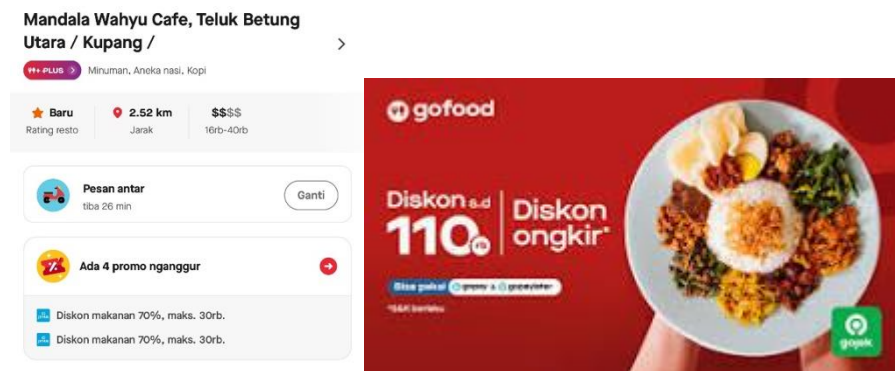
Gambar 5. Diskusi dan pemberian Pelakat Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Tahap akhir melibatkan diskusi dengan para peserta kegiatan di Mandala Wahyu Coffee Shop terkait digital marketing, yang merupakan proses untuk mempromosikan dan menjangkau pasar melalui media digital yang menggunakan jejaring sosial. Strategi pemasaran ini melibatkan teknologi dan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya, dengan fokus pada pembuatan konten-konten bervariasi yang mengiklankan produk dan layanan yang ditawarkan.



## Pengembangan Pemasaran Melalui Aplikasi Gojek

Aplikasi Gojek seringkali menggunakan berbagai strategi digital marketing, seperti memasang iklan di YouTube, membuat reels di Instagram dengan video animasi menarik, serta membuat konten video di TikTok. Melalui platform ini, Gojek mengenalkan produk, layanan, dan promo-promo menarik kepada pengguna sosial media, yang berkontribusi besar dalam penarikan pelanggan baru. Mandala Wahyu Coffee Shop, sebagai contoh, memanfaatkan promosi yang disediakan oleh aplikasi Gojek, seperti gratis biaya antar, untuk meningkatkan daya tarik dan memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan secara online.

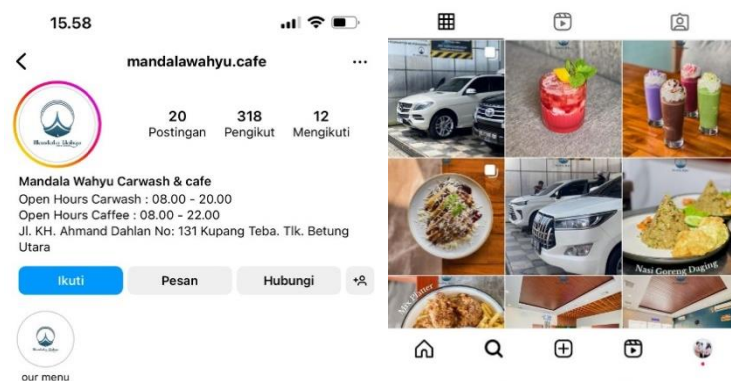


Gambar 6. Penjualan Produk Mandala Wahyu Coffe Shop Melalui Aplikasi Gojek

Dengan menempatkan menu-menu Mandala Coffee Shop di aplikasi Gojek memudahkan para konsumen membeli makanan secara online, selain itu adanya keuntungan tambahan yaitu mendapatkan diskon gratis biaya antar, semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk Mandala Coffee Shop.

## Pengembangan Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram

Penggunaan Instagram sebagai alat promosi meningkatkan peluang keberhasilan dalam memasarkan produk kepada khalayak yang lebih luas secara efektif. Mandala Wahyu Coffee Shop menggunakan berbagai strategi di Instagram untuk menarik minat masyarakat, memanfaatkan fitur-fitur platform tersebut sebagai sarana promosi.



Gambar 7. Pemasaran Produk Melalui Instagram



Pemanfaatan fitur Instagram sebagai alat promosi membantu Mandala Wahyu Coffee Shop menyampaikan informasi tentang produk atau layanan secara lebih efisien kepada masyarakat. Sebagai contoh, peluncuran produk baru dapat diumumkan melalui Instagram, memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi terbaru tanpa perlu mengunjungi langsung lokasi cafe. Penggunaan fitur-fitur Instagram sebagai media promosi membuat proses promosi menjadi lebih mudah dan efektif.

Promosi melalui media sosial Instagram harus dikemas dengan konten yang menarik. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen yang melihatnya. Jika konten yang diposting menarik banyak perhatian dan menimbulkan rasa ingin tahu untuk mengunjungi toko tersebut, ini secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap Mandala Wahyu Coffee Shop.

Tujuan dari kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah untuk membantu menemukan solusi atas permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh Mandala Wahyu Coffee Shop. Dengan hasil laporan dari strategi promotion mix yang disusun, diharapkan dapat membantu dalam mempromosikan usaha ini serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Produk yang ditawarkan oleh Mandala Wahyu Coffee Shop memiliki beragam variasi dengan harga yang terjangkau, berkisar antara Rp. 20.000,- hingga Rp. 45.000,-. Setelah strategi promotion mix dirancang dan disetujui oleh dosen pembimbing, tahap selanjutnya dilakukan oleh pelaksana pelatihan adalah mempromosikan menu Mandala Wahyu Coffee Shop dengan menggunakan strategi yang telah dibuat. Diharapkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar bagi Mandala Wahyu Coffee Shop. Implementasi strategi digital marketing ini diharapkan juga dapat menggantikan kebutuhan akan strategi pemasaran tradisional, yang dianggap lebih efektif dan efisien dari segi sumber daya.

## **SIMPULAN**

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah upaya untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis UMKM Mandala Wahyu Coffee Shop. Metode yang diterapkan meliputi empat tahap: analisis situasi, sosialisasi dan diskusi, tindak lanjut, serta monitoring dan evaluasi. Diharapkan hasil dari strategi promotion mix yang dirancang dapat memberikan kontribusi positif dalam aktivitas pemasaran Mandala Wahyu Coffee Shop melalui digital marketing dengan lebih efektif dan efisien. Dengan menerapkan strategi digital marketing baru, diharapkan usaha UMKM ini dapat mengurangi ketergantungan pada strategi pemasaran tradisional dan meningkatkan efisiensi sumber daya dalam kegiatan pemasaran.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Az-Zahra, N. S. 2021. *Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science XX, (p. 77-88).
- Dharmawan, W. 2022. Pemasaran Kopi Secara Digital dan Strategis Bisnis dalam Pandemi Covid-19. *Mandalanursa E-Journal*. Vol 1, No 2 (p.63-70).

Febrianingsih, D. *Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Minuman Kopi Berdasarkan Atribut Produk*. Politeknik Negeri Lampung. Bandar Lampung.

Halim, A. 2020. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*. Vol 1, No 2 (p. 157-172).

Hanafiah, H. Dan Prasetya, R. 2021. Implementasi Pemasaran Digital

Kedai Kopi Om Bewok dalam Mem-branding Kopi Lokal Robusta Asli Banten. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*. Vol 1, No 1 (p. 11-19).

Lie, R. H. 2021. *Peningkatan Pemasaran Harvies Coffee Shop Banda Aceh melalui Digital Marketing*. Banda Aceh : Universitas Islam Dalam Negeri Ar-Raniry Darussalam.

Setyawan, A., Karsimin., Pantjaningsih, P. 2023. Strategi Pemasaran Digital Bisnis Kedai Kopi. *Journal of Economics and Business UBS*. Vol 12, No 4 (p. 2400-2408).