Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat
JEPENDIMAS

Volume 3 No 3. 2026

OPTIMALISASI STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI AKSELERATOR KEBERLANJUTAN USAHA PADA UMKM KULINER: STUDI KASUS GUBUG COFFEE JOMBANG

Jefri Hariono[1*], Salsabila Ananda Islamia [2], Angelique Kurniawan [3], Reneita Ramadhani Fattah [4], Chaleda Putri Amalia[5]

[1] Universitas Pawyatan Daha, Kediri, Indonesian
[2-5]Universitas Terbuka, Surabaya, Indonesian
E-mail: [1)] harionojefri@gmail.com [2)] salsabillaananda22@gmail.com [3)] anglekurniawan461@gmail.com [4)] reneitaf@gmail.com [5] chaledaputri@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran UMKM secara fundamental, di mana media sosial menjadi ekosistem bisnis yang potensial bagi pelaku usaha kuliner. Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal akibat keterbatasan pengetahuan branding, sumber daya manusia, dan strategi konten yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi promosi media sosial sebagai akselerator keberlanjutan usaha dan peningkatan profitabilitas pada UMKM kuliner dengan studi kasus Gubug Coffee Jombang. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi dari tiga kelompok informan yaitu pemilik, tim marketing, dan pelanggan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dengan triangulasi sumber untuk menjamin validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gubug Coffee menggunakan Instagram sebagai platform utama dengan strategi konten visual profesional melalui jasa fotografer (anggaran Rp2.000.000/bulan) dan kolaborasi influencer, namun pemanfaatan TikTok dan Facebook masih terbatas. Strategi ini memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan "brand awareness" yang tercermin dari peningkatan pengikut secara konsisten (rata-rata 5 akun per hari), namun terkendala keterbatasan SDM (tim marketing merangkap resepsionis), belum adanya SOP konten, dan minimnya "database" pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan konsep "social media marketing", "influencer collaboration", dan "brand awareness" dalam konteks ekonomi lokal, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi UMKM kuliner dalam memanfaatkan media sosial secara efektif dan berkelanjutan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi promosi media sosial memerlukan pendekatan terintegrasi yang mencakup penyusunan SOP konten, optimalisasi fitur analitik, pengembangan "database" pelanggan, dan diversifikasi platform untuk menjangkau Generasi Z. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi kuantitatif guna mengukur pengaruh strategi promosi terhadap profitabilitas secara statistik serta penelitian komparatif antar UMKM kuliner di Kabupaten Jombang.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, Keberlanjutan Usaha, UMKM Kuliner, Gubug Coffee

ABSTRACT

The development of digital technology has fundamentally transformed the marketing landscape for MSMEs, where social media has become a potential business ecosystem for culinary business actors. However, many MSMEs still face challenges in optimally utilizing social media due to limited branding knowledge, human resources, and effective content strategies.This study aims to optimize social media promotion strategies as an accelerator for business sustainability and profitability improvement in culinary MSMEs, with a case study of Gubug Coffee Jombang. The research employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation studies from three groups of informants: owners, marketing teams, and customers. Data analysis used the Miles and Huberman interactive model with source triangulation to ensure validity.The findings reveal that Gubug Coffee uses Instagram as its primary platform with a professional visual content strategy through photographer services

(budget of IDR 2,000,000/month) and influencer collaboration, while the utilization of TikTok and Facebook remains limited. This strategy has positively impacted brand awareness growth, reflected in a consistent increase in followers (averaging 5 accounts per day), yet it is constrained by limited human resources (marketing team doubling as receptionists), the absence of content SOPs, and a minimal customer database. This research provides theoretical contributions by integrating the concepts of social media marketing, influencer collaboration, and brand awareness in the local economic context, as well as practical contributions in the form of strategic recommendations for culinary MSMEs in effectively and sustainably utilizing social media.This study concludes that optimizing social media promotion strategies requires an integrated approach encompassing the development of content SOPs, optimization of analytical features, customer database development, and platform diversification to reach Generation Z. Future research is recommended to conduct quantitative studies to measure the influence of promotion strategies on profitability statistically, as well as comparative studies among culinary MSMEs in Jombang Regency.

Keywords: *Promotion Strategy, Social-Media, Business Sustainability, Culinary MSMEs, Gubug Coffee*

1. Pendahuluan

Sektor kuliner merupakan komponen strategis perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Industri makanan dan minuman nasional menunjukkan pertumbuhan positif, mencapai 6,49% hingga kuartal ketiga 2025, melampaui target tahun sebelumnya. Sektor ini didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap produk kuliner yang praktis, visual menarik, dan mudah diakses melalui layanan digital. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak utama sektor kuliner berkontribusi sekitar 61,9% terhadap PDB nasional dengan jumlah unit usaha yang telah melampaui 65 juta pada pertengahan tahun 2025. UMKM juga menyerap hampir 97% tenaga kerja nasional, dengan lebih dari separuhnya bergerak di bidang kuliner . Kontribusi subsektor kuliner terhadap PDB ekonomi kreatif mencapai 41-42%, menjadikannya sebagai tulang punggung ekonomi kreatif Indonesia.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran UMKM secara fundamental. Transformasi digital menggeser pola interaksi antara produsen dan konsumen, di mana masyarakat kini lebih banyak memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi hingga melakukan transaksi pembelian. Di Indonesia, pengguna aktif media sosial mencapai sekitar 192 juta orang, meningkat 6% dibanding tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa platform digital bukan lagi sekadar sarana komunikasi, melainkan ekosistem bisnis yang potensial bagi UMKM. Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi ruang utama bagi komunitas pencinta kuliner untuk berbagi resep, ulasan, dan produk makanan, dengan tagar KulinerIndonesia dan JajananTikTok yang telah mengumpulkan lebih dari 5 juta unggahan dalam setahun terakhir. Fenomena ini menegaskan bahwa konten kuliner di media sosial membuka peluang nyata bagi UMKM untuk dikenal dan berkembang.

Meskipun memiliki potensi besar, UMKM kuliner masih menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Banyak pelaku usaha mengandalkan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung, sehingga jangkauan pasar relatif sempit. Penelitian menunjukkan bahwa kendala utama meliputi keterbatasan pengetahuan branding, kurangnya waktu, sumber daya manusia yang tidak memadai, serta rendahnya pemahaman tentang strategi konten digital yang efektif. Padahal, UMKM yang menerapkan branding dan promosi digital secara konsisten melaporkan peningkatan brand awareness, loyalitas pelanggan, dan volume penjualan. Pelaku usaha yang konsisten melakukan promosi digital tidak hanya saat penjualan menurun terbukti mampu menjaga ritme penjualan tetap stabil di tengah fluktuasi pasar. Konsistensi ini penting karena strategi berkelanjutan justru menjaga kehadiran merek di benak konsumen dan memperpanjang daya tarik pasar.

Gubug *Coffee* Jombang sebagai UMKM kuliner lokal menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan keberlanjutan usaha dan meningkatkan profitabilitas di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi kinerja bisnis UMKM. Kajian empiris terhadap 50 pelaku usaha

makanan dan minuman mengungkap bahwa TikTok mencatat Conversion Rate 3,8%—lebih dari dua kali lipat dibanding Instagram yang hanya 2,1% mengindikasikan bahwa konten dinamis dan autentik lebih berhasil membangkitkan respons emosional dan partisipatif dari konsumen. Temuan ini memperkuat pentingnya optimalisasi platform digital yang tepat sasaran. Digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Penelitian lain juga mengonfirmasi bahwa penerapan digital marketing dan *e-commerce* berkontribusi positif terhadap pertumbuhan laba UMKM. Meskipun demikian, penelitian tentang strategi promosi media sosial terintegrasi sebagai akselerator keberlanjutan usaha dan profitabilitas pada UMKM kuliner skala lokal, khususnya di Jombang, masih terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi promosi media sosial sebagai akselerator keberlanjutan usaha dan peningkatan profitabilitas pada UMKM kuliner, dengan studi kasus Gubug *Coffee* Jombang. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang pemasaran digital dan keberlanjutan UMKM dalam konteks ekonomi lokal. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM kuliner dalam memanfaatkan media sosial secara efektif dan berkelanjutan di era digital. Pendampingan berkelanjutan dan program pelatihan menjadi kunci untuk meningkatkan kapasitas digital marketing serta inovasi konten sebagai upaya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang dinamis.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Teori Pemasaran Media Sosial dan Technology-Organization-Environment (TOE) Framework

Pemasaran media sosial merupakan pemanfaatan *platform* jejaring sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran merek, mendorong interaksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, di mana konsumen tidak lagi menjadi penerima pesan pasif, melainkan partisipan aktif dalam ekosistem media sosial.

Dalam konteks adopsi pemasaran media sosial oleh UMKM, *Technology-Organization-Environment* (TOE) *Framework* yang dikembangkan oleh Tornatzky & Fleischer menjadi kerangka teoritis yang relevan. TOE menjelaskan tiga dimensi utama yang mempengaruhi keputusan adopsi teknologi: (1) Faktor Teknologi (keunggulan relatif, kompleksitas, biaya), (2) Faktor Organisasi (dukungan manajemen puncak, kapabilitas karyawan), dan (3) Faktor Lingkungan (tekanan konsumen dan pemasok). Penelitian terhadap 508 UMKM Indonesia membuktikan bahwa faktor organisasi dan lingkungan secara signifikan mendorong adopsi pemasaran media sosial, sementara kekhawatiran teknologi seperti kompleksitas dan biaya menjadi hambatan utama.

Teori ini diperkuat oleh *Relationship Marketing Theory* yang menekankan pentingnya membangun hubungan interaktif dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui konten yang menarik, storytelling produk, dan responsivitas terhadap konsumen. Transformasi strategi pemasaran UMKM tidak hanya mencakup peralihan dari metode konvensional ke digital, tetapi juga perubahan pola pikir dalam membangun hubungan pelanggan yang lebih personal. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan *WhatsApp Business* menjadi kanal utama untuk menciptakan nilai utilitarian dan mendorong loyalitas pelanggan melalui konten visual yang imersif.

2.2. Teori Keberlanjutan Usaha dan Profitabilitas

Konsep *Triple Bottom Line* (TBL) yang diperkenalkan oleh Elkington (1997) menjadi fondasi utama dalam memahami keberlanjutan usaha. TBL menekankan bahwa bisnis tidak boleh hanya fokus pada dimensi profit (keuntungan ekonomi), tetapi juga harus memperhatikan people (dampak sosial) dan planet (dampak lingkungan) untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Keberlanjutan ekonomi mencakup kemampuan menghasilkan keuntungan dan mempertahankan pertumbuhan usaha, keberlanjutan sosial meliputi penciptaan lapangan kerja dan kesejahteraan masyarakat, sedangkan keberlanjutan lingkungan mencakup pengurangan dampak negatif terhadap alam.

Teori ini didukung oleh *Stakeholder Theory* (Freeman, 1984) yang menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada semua pihak yang terpengaruh oleh aktivitas bisnis, termasuk karyawan, pelanggan, masyarakat, dan lingkungan. Penerapan teori ini mendorong UMKM untuk menciptakan nilai sosial dan lingkungan secara berkelanjutan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan publik, loyalitas konsumen, dan reputasi usaha. Penelitian terhadap UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa orientasi keberlanjutan yang mengintegrasikan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi secara signifikan berdampak positif terhadap kinerja bisnis.

Resource Orchestration Theory melengkapi kerangka ini dengan menjelaskan bagaimana UMKM mengoordinasikan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai keberlanjutan. Penelitian pada 345 UMKM membuktikan bahwa kemampuan dinamis hijau (*green dynamic capability*), budaya organisasi, dan manajemen pengetahuan secara positif mempengaruhi praktik bisnis berkelanjutan, dengan inovasi hijau sebagai faktor mediasi yang signifikan. Dalam konteks profitabilitas, teori neoklasik menekankan peran tiga faktor utama yaitu modal, tenaga kerja, dan teknologi agar dalam meningkatkan pendapatan usahanya. Pemanfaatan media sosial sebagai teknologi pemasaran terbukti memberikan implikasi positif terhadap profitabilitas UMKM melalui efisiensi biaya promosi dan perluasan jangkauan pasar.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian Ini
1	Ramadini et al. (2025)	Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial pada UMKM Kuliner di Kota Palangka Raya	Kualitatif Deskriptif	*Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business* merupakan kanal utama. Keberhasilan didorong oleh kualitas konten visual, intensitas promosi, dan keterlibatan aktif pelanggan. Keterbatasan literasi digital menjadi tantangan utama.	Memberikan kerangka analisis strategi promosi media sosial dan faktor kunci keberhasilan.
2	Penelitian Internasional (2025)	*Impact of Social Media Reels on Entrepreneurial Intentions in the Hospitality Sector*	Kuantitatif SEM (631 responden)	Telepresence sikap terhadap short reels, perceived informativeness, dan vividness secara signifikan meningkatkan utilitarian value yang	Memberikan dasar teoritis tentang efektivitas konten video pendek dalam membentuk persepsi dan niat konsumen.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian Ini
				mempengaruhi niat berwirausaha	
3	Wijayanto et al. (2025)	Peran Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner Tradisional	Studi Literatur	Pemasaran digital melalui media sosial, *website, dan e-commerce* terbukti efektif meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Integrasi inovasi produk dan pemasaran digital menjadi strategi utama.	Menegaskan pentingnya integrasi antara inovasi produk dan pemasaran digital.
4	Rama et al. (2025)	Pengaruh Orientasi Inovasi, Kepemimpinan Pemilik, Pendidikan Kewirausahaan, dan Kreativitas terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro di Sektor Kuliner	Kuantitatif SEM-PLS	Semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha, dengan kreativitas sebagai faktor paling dominan.	Memberikan landasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha mikro.
5	Penelitian Kualitatif UMKM Sektor Kuliner (2025)	*Digital Marketing Strategies for MSMEs in Food Sector*	Kualitatif (wawancara 12 pelaku usaha)	Media sosial (Instagram dan TikTok) efektif meningkatkan visibilitas dan engagement. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan anggaran menjadi hambatan utama .	Mengidentifikasi tantangan dan peluang adopsi digital marketing pada UMKM kuliner.
6	SLR Pemasaran Media Sosial (2025)	*The Role of Social-Media in Digital Marketing Strategies for MSMEs*	*Systematic Literature Review*	Faktor keberhasilan mencakup kualitas konten, interaksi aktif, dan penggunaan analitik. Tantangan utama meliputi persaingan, keterbatasan sumber daya, dan	Memberikan gambaran komprehensif tentang faktor keberhasilan dan tantangan pemasaran media sosial.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian Ini
				perubahan algoritma.	

Sumber diolah oleh peneliti, 2026

3. Metode Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus *(case study*). Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam dan holistik fenomena strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh Gubug *Coffee* dalam konteks nyata di lapangan. Penelitian kualitatif dipilih karena mampu menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari informan serta perilaku yang dapat diamati, sehingga peneliti dapat menggali makna, persepsi, dan pengalaman subjektif pemilik UMKM serta pihak-pihak terkait terkait optimalisasi strategi promosi tersebut. Penelitian ini bersifat deskriptif karena berupaya menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai penerapan strategi promosi media sosial serta dampaknya terhadap keberlanjutan dan profitabilitas usaha Gubug *Coffee*. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk fokus pada satu objek penelitian secara intensif dan menyeluruh, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

3.2. Sampel Penelitian

Subjek atau sampel dalam penelitian ini dipilih secara purposive (*purposive sampling*), yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan informan meliputi: (1) pemilik atau pengelola Gubug *Coffee* yang terlibat langsung dalam perumusan dan pelaksanaan strategi promosi media sosial; (2) karyawan yang bertugas mengelola konten dan interaksi media sosial; dan (3) pelanggan yang merupakan konsumen aktif atau pengikut akun media sosial Gubug *Coffee*. Pemilihan kriteria ini memastikan bahwa data yang terkumpul relevan dan mendalam untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang optimalisasi strategi promosi media sosial, keberlanjutan usaha, dan peningkatan profitabilitas Gubug *Coffee* Jombang.Jumlah sampel dalam penelitian kualitatif ini ditentukan berdasarkan prinsip kecukupan dan kejenuhan data (*data saturation*), di mana peneliti menghentikan pengumpulan data tambahan ketika informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak lagi memberikan temuan baru. Hal ini sesuai dengan pendapat para ahli bahwa dalam penelitian kualitatif, fokus utama adalah pada kualitas dan kedalaman data, bukan pada kuantitas atau jumlah sampel yang besar. Peneliti juga dapat menggunakan teknik *snowball* sampling jika diperlukan, yaitu dengan meminta informan awal untuk merekomendasikan informan lain yang potensial untuk dilkutsertakan dalam penelitian.

3.3. Alat dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipatif, dan studi dokumentasi.

1. Pertama, wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi secara komprehensif dari narasumber kunci, yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan Gubug *Coffee*. Wawancara menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang disusun berdasarkan indikator-indikator penelitian, namun bersifat semi-terstruktur agar informan dapat memberikan informasi yang lebih luas dan mendalam. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dengan menggunakan alat perekam suara dan buku catatan untuk mendokumentasikan hasil wawancara.
2. Kedua, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi media sosial dan operasional usaha Gubug *Coffee*. Observasi mencakup pengamatan terhadap konten yang diunggah di media sosial, interaksi dengan pelanggan, serta suasana dan aktivitas di kedai kopi. Peneliti juga mengamati strategi pemasaran yang diterapkan dan respons pelanggan terhadap promosi yang dilakukan.
3. Ketiga, studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa konten media sosial (postingan, komentar, like, share), catatan penjualan, dokumen perusahaan, serta artikel ilmiah dan publikasi lain yang relevan dengan optimalisasi media sosial, UMKM kuliner, dan strategi promosi. Data sekunder ini berfungsi untuk melengkapi dan memverifikasi data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

3.4. Analisis Data

Prosedur analisis data yang diterapkan mengikuti model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga alur kegiatan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan atau verifikasi.

1. Pertama, reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Dalam tahap ini, peneliti merangkum, memilih, dan memfokuskan pada informasi penting yang relevan dengan optimalisasi strategi promosi media sosial, serta membruang data yang tidak diperlukan.
2. Kedua, penyajian data (*display data*) merupakan kumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks untuk memudahkan pemahaman dan analisis.
3. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan secara induktif berdasarkan pola-pola yang ditemukan dari data kesimpulan awal yang ditemukan bersifat longgar dan terbuka, kemudian diverifikasi dengan data lain untuk memastikan keabsahan temuan. Kesimpulan akhir dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang, sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber (membandingkan informasi dari berbagai narasumber) dan member checking (konfirmasi temuan kepada informan). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari pemilik, karyawan, dan pelanggan untuk memastikan konsistensi informasi. *Member checking* dilakukan dengan mengkonfirmasikan kembali hasil analisis kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan maksud informan.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gubug *Coffee* Jombang menggunakan Instagram sebagai platform utama promosi, dengan pemanfaatan TikTok dan *Facebook* yang masih terbatas. Keputusan ini didasarkan pada efektivitas Instagram dalam menjangkau target pasar dan kemampuannya menyediakan fitur analitik berupa *insight* per konten. Seperti dinyatakan oleh informan marketing, "instagram yang paling diandalkan untuk promosi saat ini, di instagram itu kita bisa melihat *insight* per kontennya".

Pilihan platform ini sejalan dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa Instagram menjadi andalan utama UMKM kuliner karena sifatnya yang visual dan kemampuan membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Penelitian pada Kopi BUJAL membuktikan bahwa optimalisasi konten Instagram mampu memperluas jangkauan pemasaran hingga ke berbagai wilayah seperti Bekasi, Tangerang, Magelang, dan Yogyakarta. Namun demikian, Gubug *Coffee* masih menghadapi kendala dalam mengelola beberapa *platform* sekaligus, sehingga potensi TikTok belum dimaksimalkan. Padahal, penelitian pada Kopi Toko Tua menunjukkan bahwa TikTok efektif membangun *brand awareness* melalui pendekatan *storytelling* visual dan interaksi dengan audiens Generasi Z.

Gubug *Coffee* menerapkan strategi konten yang mengandalkan visual menarik dan kolaborasi dengan konten kreator. Informan mengungkapkan bahwa mereka menggunakan jasa fotografer profesional untuk mengambil foto produk secara berkala, dengan anggaran sekitar Rp 2.000.000 per bulan untuk produksi konten. Strategi ini bertujuan menciptakan engagement dan daya tarik visual yang konsisten di akun Instagram.

Selain itu, Gubug *Coffee* juga melakukan kolaborasi dengan influencer seperti Hilal, seorang fotografer yang diundang untuk membuat konten podcast dan foto promosi. Hal ini sejalan dengan strategi yang diterapkan Moju Moju Caffee & Tea, yang bekerja sama dengan konten kreator kuliner untuk meningkatkan respon audiens sebesar 3,6%. Penelitian pada Warung Gongso Tuan Muda juga menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dan strategi pemasaran digital melalui platform pesan-antar makanan mampu meningkatkan omzet hingga 177%.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, strategi promosi media sosial memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha Gubug Coffee, meskipun belum terukur secara kuantitatif. Informan menyatakan bahwa melalui Instagram, "setiap hari pasti ada aja yang nge follow meskipun cuma paling 5 akun per harinya tapi itu terus menerus". Hal ini mengindikasikan adanya pertumbuhan brand awareness dan jumlah pengikut yang konsisten meskipun dalam skala kecil.

Keberlanjutan usaha juga didukung oleh strategi promosi penjualan berupa voucher diskon dan program undian yang diadakan pada momen spesial seperti birthday kafe, perayaan Natal, atau *event* olahraga seperti Piala Dunia. Promosi semacam ini berfungsi sebagai *sales promotion* yang mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebagaimana ditemukan dalam studi kasus UMKM Es Teler Sultan yang mencatat peningkatan kapasitas produksi 25% dan jangkauan konsumen 40% setelah mengadopsi pemasaran digital terstruktur.

Keberhasilan transformasi digital pada UMKM kopi lain seperti Kopi Tuku dan Janji Jiwa menunjukkan bahwa integrasi antara promosi *online* dan layanan *offline*, konsistensi konten, serta penguatan *brand identity* berbasis nilai lokal merupakan faktor kunci keberlanjutan usaha. Kopi Tuku, misalnya, berhasil bertahan dan berkembang pesat selama pandemi dengan mengoptimalkan layanan pesan-antar dan produk kemasan literan. Hal ini menjadi pelajaran penting bagi Gubug *Coffee* untuk mengembangkan diversifikasi produk dan saluran distribusi guna memperkuat ketahanan usaha.

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga kelompok informan utama dari Gubug *Coffee* Jombang. Kelompok pertama adalah pemilik atau pengelola usaha yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis terkait promosi dan pengembangan bisnis. Kelompok kedua adalah karyawan atau tim marketing yang secara langsung mengelola akun media sosial dan bertugas membuat konten promosi harian. Kelompok ketiga adalah pelanggan yang merupakan konsumen aktif atau pengikut akun media sosial Gubug *Coffee*. Pemilihan informan dengan kriteria ini memastikan bahwa data yang terkumpul mencakup perspektif dari perencana strategi, pelaksana operasional, dan penerima manfaat dari strategi promosi yang diterapkan.

Hasil wawancara dengan tim marketing Gubug *Coffee* menunjukkan bahwa tugas pengelolaan media sosial belum sepenuhnya terstruktur secara formal, namun tanggung jawab utamanya berada pada divisi marketing. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu informan, "tugasku yang mengelola

akun media sosial untuk pemasaran produk, jadi yang nyari-nyari ide untuk konten". Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten masih bertumpu pada kreativitas individu tim marketing tanpa adanya SOP yang baku.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Hasil Pembahasan Penelitian

Penelitian ini mengkaji optimalisasi strategi promosi media sosial pada Gubug *Coffee* Jombang sebagai akselerator keberlanjutan usaha dan peningkatan profitabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gubug *Coffee* menggunakan Instagram sebagai platform utama dengan pemanfaatan TikTok dan *Facebook* yang masih terbatas. Strategi konten yang diterapkan mengandalkan visual profesional melalui jasa fotografer dengan anggaran sekitar Rp 2.000.000 juta per bulan serta kolaborasi dengan *influencer* seperti Hilal (*fotografer)*. Strategi ini memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan *brand awareness* yang tercermin dari peningkatan pengikut secara konsisten, meskipun dalam skala kecil (rata-rata 5 akun per hari). Namun, terdapat kendala signifikan berupa keterbatasan SDM (tim marketing merangkap *resepsionis*), belum adanya SOP konten, dan minimnya database pelanggan yang terstruktur.

4.2.2 Keterkaitan dengan Konsep, Teori, dan Penelitian Relevan

Temuan penelitian ini memperkuat berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu. Pertama, hasil penelitian sejalan dengan temuan Apriliyana & Nurafini (2025) yang menyimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM sektor kuliner di Kabupaten Jombang. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis bagi UMKM kuliner.

Kedua, temuan tentang efektivitas kolaborasi influencer mendukung penelitian pada UMKM Kabupaten Cirebon yang membuktikan bahwa strategi promosi melalui influencer terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan bisnis. Penelitian di Bali juga mengidentifikasi influencer marketing sebagai faktor dominan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap konten digital.

Ketiga, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Salsabila (2025) yang menunjukkan bahwa content creator berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Temuan ini juga mendukung studi Kasus Flora Betawi yang merekomendasikan penguatan strategi konten digital dan diversifikasi platform digital untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Keempat, tantangan yang dihadapi Gubug *Coffee* seperti keterbatasan keterampilan digital dan manajemen konten yang tidak konsisten sejalan dengan temuan penelitian pada UMKM di kawasan Kuliner Sekanak Lambidaro dan penelitian pada UMKM sektor kuliner di Indonesia yang mengidentifikasi rendahnya literasi digital dan keterbatasan anggaran sebagai hambatan signifikan.

4.2.3 Interpretasi Temuan

Interpretasi atas temuan penelitian menghasilkan beberapa pemahaman mendalam:

1. Strategi Visual sebagai Daya Tarik Utama.
   Keputusan Gubug *Coffee* menginvestasikan anggaran signifikan (Rp 2. 000.000/bulan) untuk produksi konten visual profesional menunjukkan pemahaman bahwa dalam industri kuliner, *visual appeal* adalah faktor kunci. Hal ini diperkuat temuan pada Kampong Kopi Bawakaraeng yang menunjukkan bahwa foto makanan berkualitas tinggi dengan pencahayaan baik dapat meningkatkan minat konsumen. Karakteristik konsumen kedai kopi di Jombang yang didominasi usia di bawah 25 tahun dan sensitif terhadap nilai juga memperkuat pentingnya konten *visual instagramable*.
2. Keterbatasan SDM sebagai Hambatan Struktural.
   Peran ganda tim marketing sebagai resepsionis dan pengelola media sosial mencerminkan tantangan klasik UMKM yaitu resource constraint. Penelitian pada Kampong Kopi Bawakaraeng juga mengidentifikasi bahwa keterbatasan SDM yang memahami strategi konten

digital menjadi hambatan utama, sehingga pengelolaan akun masih dilakukan secara sederhana tanpa perencanaan editorial rutin. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi digital tidak hanya bergantung pada kreativitas konten, tetapi juga pada kapasitas organisasi untuk mengelola secara konsisten.

3. Potensi TikTok yang Belum dimaksimalkan.
   Meskipun Instagram menjadi andalan, pemanfaatan TikTok yang masih rendah menunjukkan adanya *missed opportunity*. Penelitian pada @katsuexpress.id membuktikan bahwa TikTok efektif dalam membangun citra merek melalui konten kreatif dan penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penelitian pada @Zuliner di Kalimantan Selatan juga mengonfirmasi efektivitas TikTok dalam menarik perhatian melalui elemen visual yang menarik dan mendorong tindakan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa Gubug *Coffee* perlu mempertimbangkan diversifikasi platform untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas, terutama Generasi Z yang aktif di TikTok.
4. Keterukuran Dampak sebagai Prasyarat Optimalisasi.
   Penggunaan fitur insight Instagram yang sudah dilakukan Gubug *Coffee* merupakan langkah positif, namun belum dimanfaatkan secara optimal untuk evaluasi dan perbaikan strategi. Penelitian pada UMKM Jogjavanesia menunjukkan bahwa dimensi aktivitas pemasaran media sosial seperti trendiness, personalisasi, dan EWOM (*electronic word-of-mouth*) berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Gubug Coffee perlu mengembangkan pendekatan yang lebih terukur dan berbasis data dalam merancang strategi promosi.

4.2.4 Implikasi terhadap Pengembangan Konsep dan Keilmuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep dan keilmuan dalam beberapa aspek adalah

1. Pengembangan Model Strategi Promosi UMKM.
   Penelitian ini mengintegrasikan konsep *social media marketing*, *influencer collaboration*, dan *brand awareness* dalam konteks UMKM kuliner. Temuan tentang kesenjangan antara strategi visual (yang sudah baik) dan manajemen konten (yang masih lemah) mengindikasikan perlunya model strategi promosi UMKM yang mempertimbangkan tidak hanya aspek kreatif tetapi juga aspek operasional dan manajerial.
2. Validasi Konsep di Konteks Lokal.
   Penelitian ini memperkuat validitas konsep *social media marketing* di konteks UMKM Jombang, yang selama ini lebih banyak diteliti di kota-kota besar. Hal ini penting karena karakteristik konsumen di Jombang yang didominasi usia muda dengan pendapatan terbatas —memiliki preferensi dan perilaku yang berbeda, sehingga strategi promosi perlu disesuaikan dengan konteks lokal.
3. Identifikasi Faktor Penghambat Transformasi Digital.
   Penelitian ini mengidentifikasi secara spesifik hambatan transformasi digital pada UMKM, yaitu keterbatasan SDM, minimnya SOP, dan rendahnya literasi digital. Temuan ini memperkaya literatur tentang adopsi teknologi pada UMKM dan memberikan dasar bagi pengembangan program intervensi yang lebih tepat sasaran, seperti pelatihan digital marketing dan pendampingan penyusunan SOP konten.
4. Relevansi Teori AIDA dalam Praktik UMKM.
   Temuan tentang pentingnya konten yang mampu menarik perhatian (*Attention*), membangun minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan (*Action*) melalui promosi diskon dan *call-to-action* menunjukkan bahwa model AIDA tetap relevan dalam konteks pemasaran digital UMKM, namun perlu diadaptasi dengan karakteristik platform dan audiens yang spesifik.
5. Arah Pengembangan Penelitian Selanjutnya. Penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan, antara lain (a) penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi promosi

media sosial terhadap profitabilitas secara statistik, (b) penelitian komparatif antar UMKM kuliner di Jombang untuk mengidentifikasi faktor-faktor pembeda keberhasilan, (c) penelitian longitudinal untuk mengukur dampak strategi promosi terhadap keberlanjutan usaha dalam jangka panjang, dan (d) penelitian eksperimental untuk menguji efektivitas berbagai jenis konten (video vs foto, *storytelling* vs promosi langsung) dalam meningkatkan konversi penjualan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai optimalisasi strategi promosi media sosial sebagai akselerator keberlanjutan usaha dan peningkatan profitabilitas pada Gubug Coffee Jombang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Optimalisasi Strategi Promosi Media Sosial

Gubug Coffee Jombang telah mengimplementasikan strategi promosi media sosial dengan memanfaatkan **Instagram sebagai platform utama**, didukung oleh strategi konten visual profesional melalui jasa fotografer dengan anggaran sekitar Rp 2.000.000 per bulan serta kolaborasi dengan *influencer* seperti Hilal (fotografer) untuk menciptakan konten *podcast* dan foto promosi. Namun demikian, pemanfaatan platform TikTok dan Facebook masih sangat terbatas, sehingga potensi menjangkau segmen audiens yang lebih luas, terutama Generasi Z, belum dimaksimalkan secara optimal.

2. Dampak terhadap Keberlanjutan Usaha

Strategi promosi media sosial yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha Gubug Coffee, yang tercermin dari pertumbuhan *brand awareness* dan jumlah pengikut Instagram secara konsisten (rata-rata 5 akun per hari), serta peningkatan interaksi audiens melalui konten promosi berupa voucher diskon dan program undian pada momen spesial. Strategi *sales promotion* ini terbukti mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang menjadi fondasi bagi keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang dinamis.

3. Tantangan Implementasi

Penelitian ini mengidentifikasi tiga tantangan utama dalam optimalisasi strategi promosi media sosial, yaitu: (a) **keterbatasan sumber daya manusia** karena tim marketing harus merangkap tugas resepsionis dan pengelola media sosial; (b) **belum adanya SOP konten** yang mengakibatkan inkonsistensi jadwal dan kualitas unggahan; serta (c) **minimnya sistem *database* pelanggan** yang terstruktur sehingga strategi promosi bersifat umum tanpa personalisasi berdasarkan preferensi konsumen.

4. Rekomendasi Strategis

Berdasarkan temuan penelitian, strategi optimalisasi yang direkomendasikan meliputi (1) penyusunan SOP konten dan penjadwalan unggahan yang konsisten dengan menggunakan *content calendar*; (2) optimalisasi pemanfaatan fitur analitik media sosial untuk evaluasi dan perbaikan strategi berbasis data; (3) pengembangan sistem *database* pelanggan sederhana untuk personalisasi promosi; (4) diversifikasi platform dengan mulai mengoptimalkan TikTok untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas; serta (5) peningkatan inovasi konten dengan pendekatan *storytelling* yang memperkuat identitas merek lokal dan nilai budaya Jombang.

5. Kontribusi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang pemasaran digital dan keberlanjutan UMKM dalam konteks ekonomi lokal dengan mengintegrasikan konsep *social media marketing*, *influencer collaboration*, dan *brand awareness*. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM kuliner, khususnya di Kabupaten Jombang, dalam memanfaatkan media sosial secara efektif dan berkelanjutan di era digital. Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor penghambat transformasi digital UMKM yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan program intervensi seperti pelatihan *digital marketing* dan pendampingan penyusunan SOP konten.

6. Daftar Pustaka

Apriliyana, Y., & Nurafini, F. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Orientasi Kewirausahaan Dan Label Halal Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Sektor Kuliner Di Jombang. *Al-Ilmi: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(2).

Anwar, K., Musta'in, M. M., & Muchtar. (2025). Dinamika Konsumsi Kopi dan Perilaku Pembelian di D'Jombang Café. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(1).

Ati, H. D. L., Putri, I., & Dendi. (2025). Media Sosial sebagai Transformasi Digital Media Relation dan Digital Marketing UMKM. *Jurnal Media dan Periklanan*, 5(1). https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2381

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing.

Faradina, M. J. (2024). *Analisis Konten Media Sosial Instagram @Yogabung_Cafe sebagai Media Informasi dan Promosi* [Tugas Akhir]. Universitas BSI.

Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.

Hadiyabes, M. (2025). *Analisis SWOT Penggunaan Sosial Media Instagram sebagai Sarana Pemasaran untuk Efektivitas Penjualan UMKM (Studi Kasus: Flora Betawi)* [Tesis D4]. Politeknik Negeri Jakarta.

Hamidah, S. N., Azzahra, S. N., Ramadhan, H. C., Munawar, W., Alhifni, A., & Yulianingsih. (2025). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Melalui Konten Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 54-61.

Hendriatma, S., & Paramita, W. (2025). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Ekuitas Merek dan Niat Pembelian Produk Merek Jogjavanesia* [Tesis]. Universitas Gadjah Mada.

Kusharyanti, F. D. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial TikTok @Katsuexpress.id dalam Membangun Brand Image* [Skripsi]. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Ma'rifatunnisa, M., & Romadloni, P. A. (2025). Strategi pemasaran media sosial untuk UMKM kuliner: Implementasi business plan pentol gledek. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(7), 632-642.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Najwa, S. (2025). *Optimalisasi TikTok untuk Meningkatkan Kesadaran Merek pada UMKM: Studi Kasus Kopi Toko Tua* [Tugas Akhir]. Universitas Telkom.

Pratama, C. A. (2024). *Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Moju Moju Caffee & Tea* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pratama, D. A. P. (2025). *Warung Gongso Tuan Muda* [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.

Prayogi, S., & Rafiqoh, P. A. H. (2025). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Konsumen Akun TikTok @Zuliner di Kalimantan Selatan. *Jurnal Psikologi ULM*.

Ramadini, U., Sintaman, P. I., Amelia, & Hilmi, A. N. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Pada UMKM Kuliner Di Kota Palangka Raya* [Laporan Penelitian]. Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

Rama, D., et al. (2025). Pengaruh Orientasi Inovasi, Kepemimpinan Pemilik, Pendidikan Kewirausahaan, dan Kreativitas terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro di Sektor Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Salsabila, S. (2025). *Pemasaran Melalui Konten di TikTok untuk Mendukung Pertumbuhan UMKM* [Skripsi]. Universitas Bina Darma.

Simulation Data Research. (2025). Digital Marketing Strategies for MSMEs in the Food Sector in Indonesia. *Garuda Kemdiktisaintek*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukmadinata, N. S. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.

Suryani, I., & Cahyono, D. (2025). Peran Instagram dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Kopi "Kampong Kopi Bawakaraeng" di Kabupaten Gowa. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(2).

Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The Processes of Technological Innovation*. Lexington Books.

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. (2025). Studi Kasus: Transformasi Digital UMKM Kopi Tuku melalui Digital Marketing dan Branding. *MM Untag-SBY*.

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. (2025). Studi Kasus: Transformasi Digital UMKM Janji Jiwa melalui Strategi Omnichannel Marketing. *MM Untag-SBY*.

Universitas Telkom. (2025). UMKM Es Teler Sultan. *Garuda Kemdiktisaintek*.

Wijaya, I. G. N. S. (2025). The Influence of Digital Marketing with Instagram and TikTok on Consumer Purchasing Decisions on Local Culinary Businesses in Bali. *Zenodo*. https://doi.org/10.5281/zenodo.16750638

Wijayanto, et al. (2025). Peran Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner Tradisional. *Jurnal Studi Literatur*.

Yulianti, I., & Firmansyah, A. (2025). Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer melalui Media Sosial pada UMKM Kabupaten Cirebon. *Garuda Kemdiktisaintek*.