



Strategi Bauran Promosi pada Cafe Mimici Bogor

Muhamad Rois Fahmi Khafabih*, Sri Harini

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Puncak, Ciawi, Bogor, Jawa Barat

Korespondensi: roisfahmi192@gmail.com

Abstract. *The development of globalization and digital technology has encouraged culinary SMEs to implement effective promotional strategies to remain competitive and improve sales performance. Cafe Mimici Bogor, as one of the culinary businesses, has experienced sales fluctuations, indicating that the applied promotional strategies have not been fully optimal. This study uses a descriptive qualitative approach through observation, interviews, questionnaires, and documentation to understand the implementation of the promotion mix, including promotional messages, media, and timing. The results show that promotional messages remain the main challenge, as some consumers consider the messages conveyed to be unclear and not informative. Meanwhile, social media platforms such as Instagram and TikTok are effective in reaching audiences but require improvements in content consistency and creativity. The implementation of digital promotional strategies during the Field Work Lecture Kuliah Kerja Lapangan (KKL) increased audience interactions, including views, likes, comments, and shares on social media, and positively impacted sales, which increased by 24.1% compared to the previous period. This study concludes that a structured digital promotion strategy plays a vital role in enhancing consumer understanding and marketing performance and recommends strengthening messages, media, and promotion scheduling for higher effectiveness.*

Keywords: *SMEs, Promotion Mix Strategy, Social Media, Digital Marketing*

Abstrak. Perkembangan globalisasi dan teknologi digital mendorong UMKM kuliner untuk menerapkan strategi promosi yang efektif agar mampu bersaing dan meningkatkan kinerja penjualan. Cafe Mimici Bogor, sebagai salah satu pelaku usaha kuliner, mengalami fluktuasi penjualan yang menunjukkan belum optimalnya strategi promosi yang diterapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi untuk memahami penerapan bauran promosi, meliputi pesan promosi, media, dan waktu promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan promosi masih menjadi kendala utama karena sebagian konsumen menilai pesan yang disampaikan belum jelas dan informatif. Sementara itu, media sosial seperti Instagram dan TikTok efektif dalam menjangkau audiens, tetapi perlu peningkatan konsistensi dan kreativitas konten. Penerapan strategi promosi digital selama kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) meningkatkan interaksi audiens, jumlah views, likes, komentar, dan share di media sosial serta berdampak positif pada penjualan, meningkat sebesar 24,1% dibandingkan periode sebelumnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi digital yang terstruktur berperan penting dalam meningkatkan pemahaman konsumen dan kinerja pemasaran, serta merekomendasikan penguatan pesan, media, dan penjadwalan promosi untuk efektivitas yang lebih tinggi.

Kata kunci: UMKM, Strategi Bauran Promosi, Media Sosial, Digital Marketing

LATAR BELAKANG

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam dunia usaha, khususnya pada sektor kuliner. Perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis, meningkatnya akses informasi, serta persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan adaptif. Pemasaran modern tidak hanya berorientasi

Received: December 25, 2025; Revised: December 30, 2025; Accepted: January 05, 2026;

Published April 30, 2026.

* Corresponding author, e-mail address

pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2022). Promosi menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produk kepada pasar sasaran.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2023 mencapai ±66 juta unit, dengan sekitar 18,79% bergerak pada sektor kuliner (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Tingginya proporsi pelaku usaha di sektor kuliner menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi pasar yang luas sekaligus tingkat persaingan yang tinggi, sehingga menuntut pelaku UMKM untuk mampu mengelola strategi promosi secara efektif.

Pada tingkat regional, Provinsi Jawa Barat memiliki ±7.055.660 UMKM, dengan 35,8% di antaranya bergerak pada sektor kuliner dan minuman (Open Data Jabar, 2023). Persentase ini menunjukkan bahwa sektor kuliner menjadi salah satu sektor unggulan di tingkat provinsi, didukung oleh program pemerintah daerah seperti penyelenggaraan pameran tematik “Sajajar” yang memfasilitasi pelaku UMKM agar dapat meningkatkan kapasitas usahanya.

Di tingkat kota, Kota Bogor memiliki ±73.336 UMKM, dengan ±918 unit atau 1,25% bergerak di sektor kuliner (Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Perindustrian Kota Bogor, 2024; SuaraBogor, 2023). Meskipun persentase sektor kuliner relatif kecil dibandingkan tingkat nasional maupun provinsi, sektor ini tetap strategis karena berkaitan langsung dengan kebutuhan konsumsi masyarakat serta didukung oleh program pembangunan sentra kuliner dan pengembangan wisata berbasis kuliner.

Tingginya tingkat persaingan pada sektor kuliner, khususnya di Kota Bogor, menuntut pelaku UMKM untuk memiliki keunggulan kompetitif yang jelas agar mampu bertahan dan berkembang. Persaingan tidak hanya terjadi dari segi produk dan harga, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Menurut West, Ford, dan Ibrahim (2022), strategi pemasaran yang efektif berperan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing dan memperkuat posisi usaha di pasar. Oleh karena itu, UMKM kuliner dituntut untuk mampu mengelola kegiatan promosi secara terencana agar dapat membedakan produknya dari pesaing.

Cafe Mimici Bogor merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang beroperasi di tengah kondisi persaingan tersebut. Berdasarkan data internal perusahaan, kinerja penjualan Cafe Mimici selama tahun 2024 mengalami fluktuasi signifikan, dengan total penjualan sebesar Rp432.718.400,00 dan rata-rata kenaikan bulanan 0,55%, jauh di bawah target perusahaan sebesar 7% per bulan (Data Internal Cafe Mimici Bogor, 2024). Kenaikan tertinggi terjadi pada bulan Mei (23%), serta pada bulan September dan Oktober masing-masing 14% dan 22,5%, sedangkan penurunan paling tajam terjadi pada bulan November (-30%).

Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan belum optimal dan belum berjalan secara konsisten. Evaluasi terhadap efektivitas promosi Cafe Mimici menunjukkan bahwa aspek pesan promosi masih perlu diperkuat, sementara media promosi digital dan waktu pelaksanaan promosi memerlukan peningkatan kreativitas, konsistensi, dan penjadwalan strategis (Belch & Belch, 2023). Fenomena ini mencerminkan masalah umum pada UMKM kuliner di Kota Bogor, yaitu kurangnya perencanaan promosi yang terintegrasi dengan komunikasi pemasaran yang efektif. Berdasarkan pengukuran tersebut, perkembangan UMKM di Indonesia, Jawa Barat, dan Kota Bogor dapat digambarkan secara lebih rinci sebagai berikut:

Tabel 1. Strategi Bauran Promosi berdasarkan Indikator pada Cafe Mimici Bogor

No	Wilayah	Jumlah UMKM	Sektor Kuliner (%)	Keterangan/ Sumber Data
1	Nasional (Indonesia)	± 66 juta unit (2023)	± 18,79% dari total UMKM (≈ 12,45 juta unit)	<i>SIDT Kemenkop UKM 2023</i> – https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-umkm-indonesia-capai-66-juta-pada-2023-CN6TF
2	Regional (Provinsi Jawa Barat)	± 7.055.660 unit (2023)	± 35.8% bergerak di sektor kuliner & minuman (≈ 2,52 juta unit)	<i>Open Data Jabar</i> – https://opendata.jabarprov.go.id/id/datas-et/proyeksi-jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah
3	Kota Bogor	± 73.336 unit (2023)	±1,25% atau 918 unit (2023)	Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Perindustrian Kota Bogor (2024). <i>SuaraBogor / IDN Times</i> (lap. jumlah UMKM Kota Bogor 2023). Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Bogor - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Bogor

Sumber: Sdit Kemenkop UKM 2023, Open Data Jabar, Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Perindustrian Kota Bogor (2024). *SuaraBogor / IDN Times* (lap. jumlah UMKM Kota Bogor 2023)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 66 juta unit, dengan sektor kuliner menyumbang sekitar 18,79% atau setara $\pm 12,45$ juta unit. Hal ini menunjukkan bahwa usaha makanan dan minuman memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Pada tingkat regional, Provinsi Jawa Barat memiliki sekitar 7.055.660 UMKM dengan proporsi sektor kuliner yang lebih besar, yaitu sekitar 35,8% atau $\pm 2,52$ juta unit. Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner menjadi salah satu sektor unggulan di Jawa Barat.

Pada tingkat kota, Kota Bogor memiliki sekitar ± 73.336 UMKM, dengan sekitar ± 918 unit atau 1,25% bergerak di sektor kuliner. Meskipun persentase sektor kuliner di Kota Bogor relatif lebih kecil dibandingkan tingkat nasional dan provinsi, sektor ini tetap memiliki potensi penting karena berkaitan langsung dengan kebutuhan konsumsi masyarakat serta didukung oleh berbagai program pemerintah daerah, seperti pembangunan sentra kuliner dan pengembangan wisata berbasis kuliner. Dengan demikian, peluang pengembangan usaha cafe di Kota Bogor masih terbuka lebar, namun memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing secara optimal. Cafe Mimici Bogor merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang beroperasi di tengah kondisi persaingan tersebut. Berdasarkan data internal perusahaan, kinerja penjualan Cafe Mimici selama tahun 2024 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Berdasarkan hal tersebut, data penjualan Café Mimici Bogor Tahun 2024 dapat digambarkan secara lebih rinci sebagai berikut:

Tabel 2. Data Penjualan Cafe Mimici Bogor Tahun 2024

NO	Bulan	Nilai Penjualan (RP)	Kenaikan Penjualan (%)	Keterangan	Keterangan
1	Januari	35,062,800.00			
2	Februari	31,113,600.00	-11,3	Turun	Tidak Tercapai
3	Maret	32,207,400.00	3,5	Turun	Tidak Tercapai
4	April	31,222,700.00	-3	Turun	Tidak Tercapai
5	Mei	38,416,300.00	23	Naik	Tercapai
6	Juni	38,770,700.00	0,92	Turun	Tidak Tercapai
7	Juli	34,918,000.00	-9,93	Turun	Tidak Tercapai
8	Agustus	35,033,400.00	0,33	Turun	Tidak Tercapai
9	September	39,965,400.00	14	Naik	Tercapai
10	Oktober	48,993,700.00	22,5	Naik	Tercapai
11	November	34,193,600.00	-30	Turun	Tidak Tercapai
12	Desember	32,820,800.00	-4	Turun	Tidak Tercapai
Total		432,718,400.00	6,2%		

Rata-rata	0,55%	Naik	Tercapai
------------------	--------------	-------------	-----------------

Sumber: Data Internal Cafe Mimici Bogor (2024)

Berdasarkan Tabel 2, total penjualan Cafe Mimici Bogor selama tahun 2024 mencapai Rp432.718.400,00 dengan rata-rata kenaikan penjualan sebesar 0,55% per bulan, masih jauh di bawah target perusahaan sebesar 7% per bulan. Kenaikan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei sebesar 23%, serta pada bulan September dan Oktober masing-masing sebesar 14% dan 22,5%. Sebaliknya, penurunan paling tajam terjadi pada bulan November dengan penurunan sebesar -30%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kinerja penjualan Cafe Mimici belum stabil dan sangat dipengaruhi oleh momentum tertentu.

Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa strategi promosi yang telah diterapkan masih belum berjalan secara konsisten dan optimal. Untuk melihat lebih jauh efektivitas promosi, dilakukan pengukuran terhadap indikator strategi bauran promosi yang meliputi pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi. Berdasarkan pengukuran tersebut, Strategi Bauran Promosi berdasarkan Indikator pada Cafe Mimici Bogor dapat digambarkan secara lebih rinci sebagai berikut:

Tabel 3. Strategi Bauran Promosi berdasarkan Indikator pada Cafe Mimici Bogor

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	Interpretasi
1	Pesan promosi	Pesan promosi yang disampaikan mudah dipahami oleh konsumen.	11 37%	19 63%	Sebanyak 37% konsumen menilai pesan promosi Cafe Mimici sudah mudah dipahami, sedangkan 63% lainnya merasa pesan yang disampaikan masih kurang jelas atau kurang menarik perhatian. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan pada aspek penyampaian pesan agar lebih informatif dan persuasif.
2	Media promosi	Media sosial (Instagram, Tiktok, dll) menjadi media yang paling efektif untuk promosi	25 83%	5 17%	Mayoritas 83% responden menilai media sosial merupakan sarana promosi paling efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Hanya 17% yang menilai promosi digital belum optimal, menandakan perlunya peningkatan

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	Interpretasi
3	Waktu promosi	Promosi dilakukan pada waktu yang tepat (misalnya saat hari besar, atau <i>event</i> tertentu).	20 67%	10 33%	konsistensi dan kreativitas konten. Sebanyak 67% responden menilai waktu pelaksanaan promosi Cafe Mimici sudah tepat, terutama saat momen tertentu seperti peluncuran produk baru atau hari besar. Namun, 33% lainnya merasa waktu promosi masih kurang strategis, misalnya tidak rutin dilakukan di periode ramai konsumen.

Sumber: Cafe Mimici Bogor, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3, aspek yang paling membutuhkan perhatian adalah pesan promosi, karena masih terdapat 63% responden yang menilai pesan promosi Cafe Mimici belum mudah dipahami. Selain itu, meskipun media promosi digital dinilai efektif oleh sebagian besar responden, pelaksanaannya masih perlu ditingkatkan dari sisi kreativitas dan konsistensi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama Cafe Mimici Bogor terletak pada optimalisasi strategi bauran promosi, terutama pada penguatan pesan promosi, tanpa mengesampingkan pengelolaan media dan waktu promosi.

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan (*gap analysis*) penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap optimalisasi strategi bauran promosi UMKM kuliner dengan menitikberatkan pada integrasi pesan promosi, media promosi digital, dan waktu promosi dalam konteks usaha cafe lokal di Kota Bogor. Penelitian ini menjadi penting karena masih terbatasnya kajian empiris yang mengaitkan ketiga indikator tersebut secara simultan terhadap kinerja penjualan UMKM kuliner. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi bauran promosi Cafe Mimici Bogor guna meningkatkan efektivitas promosi dan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian upaya untuk merancang strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan pasar guna mencapai tujuan perusahaan

(Sudarsono, 2020). Aktivitas ini mencakup analisis pasar, penyusunan rencana pemasaran, serta implementasi program yang mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara terarah (Zainurossalamia, 2020). Selain itu, manajemen pemasaran berfungsi membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan nilai unggul, serta mempertahankan loyalitas melalui penyampaian produk dan layanan yang konsisten (Kotler & Armstrong, 2022).

Bauran Pemasaran

Secara teoritis, bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa bauran pemasaran tradisional terdiri dari empat elemen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang berfungsi sebagai kerangka strategis dalam menawarkan nilai kepada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2022). Sementara itu, Lovelock dan Wirtz memperluas konsep tersebut khusus dalam sektor jasa, dengan menambahkan tiga elemen tambahan yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* sehingga menjadi 7P yang lebih relevan bagi bisnis berbasis layanan (Lovelock & Wirtz, 2021). Chaffey dan Ellis-Chadwick menegaskan bahwa perkembangan era digital telah memperluas implementasi bauran pemasaran, terutama pada elemen promosi dan distribusi yang kini terintegrasi dengan teknologi digital dan platform daring (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dipahami sebagai proses penyusunan perencanaan terintegrasi untuk menciptakan nilai superior melalui pengelolaan segmen pasar, bauran pemasaran, dan hubungan pelanggan (Hawkins et al., 2020). Selain itu, strategi pemasaran merupakan pendekatan sistematis yang menghubungkan tujuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen guna menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan (West et al., 2022). Lebih lanjut, strategi pemasaran menekankan pentingnya analisis pasar, manajemen permintaan, dan perancangan proposisi nilai agar perusahaan mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Ferrell et al., 2021).

Bauran Promosi

Bauran promosi dipahami sebagai seperangkat alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membangun kesadaran, menarik minat, dan memengaruhi keputusan pembelian (Solomon et al., 2022). Bauran promosi juga mencerminkan

kombinasi aktivitas komunikasi yang dipilih perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dan membangun hubungan pelanggan dalam jangka panjang (Keller, 2023). Selain itu, bauran promosi dipandang sebagai strategi terintegrasi yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi demi menciptakan persepsi positif dan meningkatkan nilai bagi konsumen (Baines et al., 2022).

Strategi Promosi

Menurut pendapat para ahli, strategi promosi adalah proses penyusunan langkah komunikasi yang terarah untuk membangun awareness, menciptakan ketertarikan, dan mendorong tindakan konsumen (Belch & Belch, 2023). Strategi promosi juga dipahami sebagai pola komunikasi pemasaran yang terintegrasi, bertujuan mengomunikasikan nilai produk melalui berbagai alat promosi sehingga dapat memengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan (Andrews & Shimp, 2022). Selain itu, strategi promosi didefinisikan sebagai rencana komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penyampaian pesan yang konsisten dan tepat sasaran di seluruh kanal promosi (Kotler & Armstrong, 2022).

Indikator Promosi

Indikator dari strategi promosi adalah sebagai berikut. Indikator promosi dapat dipahami melalui tiga komponen utama, yaitu pesan, media, dan waktu, yang berfungsi sebagai dasar pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kejelasan pesan promosi menentukan kemampuan konsumen memahami manfaat produk sehingga dapat membentuk minat beli, sebagaimana dijelaskan dalam teori periklanan dan komunikasi pemasaran modern (Percy, 2023). Ketepatan pemilihan media, baik media tatap muka, tradisional, maupun digital, sangat berpengaruh terhadap jangkauan audiens dan keberhasilan penyampaian pesan promosi (Clow & Baack, 2021). Selain itu, ketepatan waktu pelaksanaan promosi menjadi faktor strategis dalam memanfaatkan momentum pasar sehingga pesan diterima pada saat yang paling efektif (Belch & Belch, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam fenomena penerapan

strategi bauran promosi pada Cafe Mimici Bogor. Penelitian dilaksanakan di Cafe Mimici Bogor selama periode kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) tahun 2024 dengan subjek penelitian berupa pengelola usaha, karyawan, dan konsumen sebagai informan yang dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam aktivitas promosi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang relevan dan komprehensif. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan guna menghasilkan gambaran yang sistematis serta rekomendasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Cafe Mimici Bogor, penulis memperoleh hasil yang signifikan terkait peningkatan efektivitas strategi promosi digital, interaksi audiens, dan kinerja penjualan. Kegiatan KKL yang dilaksanakan selama dua bulan, mulai 8 September hingga 6 November 2025, berfokus pada pembuatan konten promosi digital yang menampilkan produk, suasana cafe, serta informasi relevan bagi pelanggan. Konten tersebut diproduksi melalui tahapan pengambilan gambar, editing, dan penyesuaian visual agar selaras dengan karakter brand dan tren media sosial saat ini. Berdasarkan data performa konten promosi Cafe Mimici di platform TikTok, terjadi peningkatan signifikan setelah pelaksanaan KKL, digambarkan dengan rinci sebagai berikut:

Tabel 4. Performa TikTok Cafe Mimici Bogor Sebelum dan Sesudah

No	Periode	Jumlah Views	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Jumlah Tersimpan	Jumlah Bagikan
1	Sebelum KKL	253	6	0	0	0
2	Sesudah KKL	13.100	535	2	2	6

Sumber: Cafe Mimici Bogor, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa jumlah views meningkat dari 253 menjadi 13.100, likes meningkat dari 6 menjadi 535, sedangkan interaksi berupa komentar, tersimpan, dan share juga mulai muncul. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat lebih menarik dan mampu menjangkau audiens lebih luas, sehingga meningkatkan awareness terhadap produk Cafe Mimici. Peningkatan tersebut juga menandakan efektivitas strategi promosi digital yang terstruktur dan sesuai tren platform TikTok

(Kotler & Armstrong, 2022). Selanjutnya, performa konten di Instagram juga menunjukkan tren positif, digambarkan dengan rinci sebagai berikut:

Tabel 5. Performa Instagram Cafe Mimici Bogor Sebelum dan Sesudah

No	Periode	Jumlah Views	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Jumlah Repost	Jumlah Bagikan
1	Sebelum KKL	985	33	0	0	0
2	Sesudah KKL	6.805	625	6	5	6

Sumber: Cafe Mimici Bogor, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5, jumlah views meningkat enam kali lipat, dari 985 menjadi 6.805, likes meningkat 18 kali lipat, dan interaksi lain seperti komentar, repost, dan share mulai terjadi. Data ini menegaskan bahwa konten promosi yang disesuaikan dengan karakter brand dan tren media sosial mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Strategi ini sejalan dengan prinsip digital marketing yang menekankan kualitas konten, konsistensi, dan penggunaan fitur interaktif untuk membangun engagement (Belch & Belch, 2023). Selain peningkatan interaksi digital, kinerja penjualan Cafe Mimici Bogor juga mengalami perbaikan setelah pelaksanaan KKL, digambarkan sebagai berikut:

Tabel 6. Perbandingan Penjualan Cafe Mimici Bogor

No	Sebelum KKL	Penjualan(Rp)	No	Sesudah KKL	Penjualan (Rp)	Presentase (%)
1	Juni	29,271,400.00	1	September	29,164,200.00	
2	Juli	24,432,800.00	2	Oktober	34,655,300.00	
3	Agustus	22,128,700.00	3	November	30,282,200.00	
	Total	75,832,900.00		Total	94,101,700.00	
	Rata-rata	25,277,633.00			31,367,233.00	24,1

Sumber: Cafe Mimici Bogor, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6, total penjualan sebelum KKL tercatat sebesar Rp75.832.900 dengan rata-rata penjualan bulanan Rp25.277.633, sedangkan setelah KKL meningkat menjadi Rp94.101.700 dengan rata-rata bulanan Rp31.367.233. Secara persentase, penjualan mengalami peningkatan sebesar 24,1%. Data ini menunjukkan bahwa implementasi konten promosi digital berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan, menegaskan efektivitas strategi promosi yang terstruktur pada pesan, media, dan waktu promosi (Ashari & Sitorus, 2023).

Selain itu, pengamatan lapangan menunjukkan bahwa perbaikan pada pesan promosi yang lebih ringkas, jelas, dan menonjolkan keunggulan produk mampu

meningkatkan pemahaman konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Optimalisasi media sosial, termasuk peningkatan kualitas visual, konsistensi unggahan, serta pemanfaatan fitur interaktif, turut memperkuat keterlibatan audiens. Perencanaan waktu promosi yang lebih terstruktur dan disesuaikan dengan jam aktif pengguna juga meningkatkan peluang konten dilihat dan direspons oleh konsumen (Al Fadila et al., 2025).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan KKL di Cafe Mimici Bogor menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi digital yang efektif tidak hanya meningkatkan interaksi audiens di media sosial, tetapi juga berdampak nyata terhadap kinerja penjualan. Hal ini menegaskan bahwa inovasi pemasaran digital berbasis konten kreatif merupakan salah satu kunci keberhasilan UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan pasar saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Cafe Mimici Bogor dan hasil analisis terhadap strategi promosi yang diterapkan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk serta kinerja pemasaran cafe. Analisis terhadap indikator pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi menunjukkan bahwa aspek pesan promosi masih menjadi permasalahan dominan, di mana sebagian responden menilai pesan promosi yang disampaikan belum sepenuhnya jelas dan informatif. Hal ini menandakan perlunya penyempurnaan pesan promosi agar lebih edukatif dan persuasif.

Upaya pemecahan masalah yang telah dilakukan selama kegiatan KKL, seperti penyusunan pesan promosi yang lebih ringkas, peningkatan kualitas konten media sosial, dan penjadwalan promosi pada momen tertentu, terbukti memberikan dampak positif. Dampak tersebut terlihat dari meningkatnya engagement media sosial, pemahaman konsumen terhadap produk, serta peningkatan penjualan Cafe Mimici Bogor. Meski demikian, aspek media promosi dan waktu promosi masih memerlukan penguatan, terutama terkait konsistensi, kreativitas konten, dan penyesuaian dengan jam aktif konsumen.

Dengan demikian, strategi promosi Cafe Mimici Bogor telah berjalan secara efektif, namun perlu pengembangan berkelanjutan agar lebih tepat sasaran. Penelitian ini

memberikan kontribusi berupa pemahaman praktis terkait penerapan strategi promosi digital pada UMKM kuliner serta memberikan dasar rekomendasi bagi pengelola untuk memperkuat pesan, media, dan waktu promosi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh promosi digital terhadap loyalitas konsumen serta penerapan strategi pemasaran berbasis data untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, Cafe Mimici Bogor disarankan untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi dengan memperjelas pesan promosi. Pesan yang disampaikan sebaiknya singkat, mudah dipahami, menonjolkan keunggulan produk, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu menarik perhatian serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, media promosi digital perlu dioptimalkan secara konsisten dan kreatif. Penggunaan media sosial sebaiknya tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi aktif dengan konsumen melalui konten visual berkualitas, fitur interaktif, dan frekuensi unggahan yang teratur. Waktu promosi juga perlu diperhatikan, dengan menyesuaikan jam aktif pengguna dan momen strategis seperti akhir pekan, hari besar, payday, atau peluncuran menu baru.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan studi yang lebih luas dengan melibatkan lebih banyak UMKM kuliner di Kota Bogor atau meneliti strategi promosi berbasis digital marketing yang lebih terintegrasi. Penelitian tambahan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih aplikatif dan mendukung pengembangan UMKM kuliner secara menyeluruh.

DAFTAR REFERENSI

- Al Fadila, N., Jamil, M., & Aris, M. (2025). Implementasi strategi pemasaran digital melalui Instagram terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 823–841. Pangkep: Universitas Negeri Makassar. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1766>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2022). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (11 (ed.)). Boston, MA: Cengage Learning. <https://www.cengage.com>
- Ashari, A., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada media sosial UMKM. *E-Journal Manajemen dan Teknologi (EMT)*, 7(2), 215–224. Jakarta Selatan: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Baines, P., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2022). *Marketing* (6 (ed.)). Oxford, UK: Oxford University Press. <https://global.oup.com>

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2023). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8 (ed.)). Harlow, UK: Pearson Education. <https://www.pearson.com>
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (9 (ed.)). Boston, MA: Pearson.
- Data Internal Cafe Mimici Bogor. (2024–2025). Laporan penjualan dan performa media sosial Cafe Mimici Bogor. Bogor: Cafe Mimici Bogor.
- Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Perindustrian Kota Bogor. (2024). *Data UMKM Kota Bogor tahun 2023*. Pemerintah Kota Bogor.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing Strategy* (8 (ed.)). Cengage Learning.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14 (ed.)). New York, NY: McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com>
- Keller, K. L. (2023). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Harlow, UK: Pearson Education. <https://www.pearson.com>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Statistik UMKM Indonesia 2023. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI. <https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-umkm-indonesia-capai-66-juta-pada-2023-CN6TF>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (19th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9 (ed.)). Singapore: World Scientific Publishing Company. <https://www.worldscientific.com>
- Open Data Jabar. (2023). Proyeksi jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah di Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat: Pemerintah Provinsi Jawa Barat.
- Percy, L. (2023). *Strategic Integrated Marketing Communications* (4 (ed.)). London: Routledge. <https://www.routledge.com>
- Perdagangan dan Perindustrian Kota Bogor. (2024). Data jumlah UMKM dan sektor kuliner Kota Bogor 2023. Bogor: Pemerintah Kota Bogor.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2022). *Marketing: Real people, real choices*. Harlow, UK: Pearson Education. <https://www.pearson.com>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: CV Budi Utama.
- West, D., Ford, J. B., & Ibrahim, E. (2022). *Strategic marketing: Creating competitive advantage*. Oxford, UK: Oxford University Press. <https://global.oup.com>
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan strategi*. Jakarta: Forum Pemuda Aswaja..