

Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Peningkatan Brand Awareness UMKM “Draw Coffee”

Santi Rimadias^{1*}, Shalsa Bella Putri Irawan², Adinda Pambayun Indraswari³,
Shandy Surya Lazuardy⁴, Maulana Fadhil⁵, Seichant Mardhira⁶

¹⁻⁶Program Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Email: santi.rimadias@ibs.ac.id¹, itsshalsabella@gmail.com², adindapi35@gmail.com³,
shandyshandy25@gmail.com⁴, maulqomaru@gmail.com⁵, seichant.20201111012@ibs.ac.id⁶

Korespondensi penulis: santi.rimadias@ibs.ac.id*

Article History:

Received: November 19, 2024;

Revised: Desember 18, 2024;

Accepted: Januari 20, 2025;

Published: Januari 24, 2025

Keywords: Digital marketing, IMC, MSMEs.

Abstract. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in Indonesia's economy, but often find it difficult to adapt to the demands of marketing in the digital era. This community service aims to increase the marketing effectiveness of Draw Coffee MSMEs, a "ready-to-eat coffee" business based in Jakarta, by applying The Integrated Marketing Communications (IMC) concept. Its main goals include increasing brand awareness, expanding market reach, and building customer loyalty through a combination of digital and traditional marketing channels. The program uses methods such as SWOT analysis, market trend evaluation, and IMC strategies involving social media, digital marketing, and sales promotion. Over the course of three months, the program resulted in an 18% increase in sales, a 30% growth in social media engagement, and a 15% increase in new customers. Despite its success, challenges such as fierce market competition and the need for product diversification are still areas that need to be further developed.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, tetapi seringkali kesulitan beradaptasi dengan tuntutan pemasaran di era digital. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM Draw Coffee, bisnis "kopi siap saji" yang berpusat di Jakarta, dengan menerapkan konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC). Sasaran utamanya meliputi peningkatan kesadaran merek, perluasan jangkauan pasar, dan membangun loyalitas pelanggan melalui kombinasi saluran pemasaran digital dan tradisional. Program ini menggunakan metode seperti analisis SWOT, evaluasi tren pasar, dan strategi IMC yang melibatkan media sosial, pemasaran digital, dan promosi penjualan. Selama tiga bulan, program ini menghasilkan peningkatan penjualan sebesar 18%, pertumbuhan keterlibatan media sosial sebesar 30%, dan peningkatan pelanggan baru sebesar 15%. Meskipun berhasil, tantangan seperti persaingan pasar yang ketat dan perlunya diversifikasi produk masih menjadi area yang perlu dikembangkan lebih lanjut.

Kata kunci : pemasaran digital, IMC, UMKM.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM di Indonesia merupakan penyumbang utama dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dengan persentase sebesar 60-70% dari total PDB Indonesia. Hal ini membuat UMKM menjadi pilar penting dalam perekonomian nasional dan berkontribusi besar dalam menjaga kestabilan ekonomi. UMKM di Indonesia sendiri saat ini

tercatat telah tersebar di seluruh Indonesia dengan jumlah yang diperkirakan sebanyak lebih dari 64 juta UMKM (Yolanda, 2024).

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi salah satu kunci penting suksesnya sebuah usaha. Hal ini tidak hanya berlaku bagi Perusahaan besar melainkan juga bagi pelaku usaha kecil seperti UMKM. UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya, terutama dalam hal pemasaran, persaingan pasar yang ketat, serta keterbatasan sumber daya dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (Rimadiaz, 2023). Ditambah seiring dengan adanya perubahan pada pola tingkah laku konsumen, hal ini menuntut UMKM untuk beradaptasi dan menemukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya dan mampu menyaingi kompetitor lainnya (Nainggolan, 2021).

Disamping itu, Perkembangan teknologi turut menyebabkan semakin bermunculannya informasi baru dan mengubah cara masyarakat bersosialisasi (Hasvia et al., 2023). Perkembangan teknologi informasi ini sangat berpengaruh pada semakin bervariasinya cara konsumen dalam menerima informasi terkait keberadaan suatu produk atau merek (Rimadiaz et al., 2021).

Meskipun memiliki potensi besar, data Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa hanya sekitar 20% UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Menurut Kementerian Perdagangan, dari total 65 juta UMKM di Indonesia pada 2023, hanya 22 juta atau sebesar 33,6 persen yang sudah bertransformasi secara digital (Direktorat Jenderal Aplikasi Indonesia, 2024). Oleh karena itu, transformasi digital menjadi salah satu tantangan dan peluang bagi pengembangan UMKM (Satria et al., 2024). Terlebih dalam era digital yang berkembang pesat ini, strategi pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan promosi secara konvensional seperti iklan di media cetak atau pemasaran langsung menjadi semakin kurang efektif (Wibowo & Rimadiaz, 2022). Oleh karena itu penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi sangat penting bagi UMKM.

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah strategi pemasaran yang fokus pada pencapaian keselarasan antara merek dan konsumen. Penerapan strategi ini memerlukan pendekatan komunikasi yang mendalam. Dengan demikian, konsep perencanaan komunikasi pemasaran mencakup analisis yang lebih menyeluruh terhadap peran setiap bentuk komunikasi yang digunakan (Nurbani Aisyah et al., 2024).

IMC merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran (seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat,

pemasaran langsung, dan pemasaran digital) untuk menciptakan pesan yang konsisten dan saling mendukung di berbagai saluran komunikasi (Chairunnisa et al., 2024).

Penerapan IMC untuk UMKM tidak hanya meningkatkan efektivitas dalam mencapai audiens yang lebih luas, tetapi juga membantu UMKM dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. *Brand awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat merek tertentu dalam kategori produk atau layanan yang spesifik. Tingkat *brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut lebih mudah dikenali oleh konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Brand awareness* merupakan langkah awal yang penting dalam perjalanan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Dalam buku "*Building Strong Brands*", *brand awareness* adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap sebuah merek yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi produk atau layanan tersebut dalam suatu kategori pasar tertentu (Aaker, 2012). *Brand awareness* yang kuat berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan (Aaker, 1996). Selain itu, IMC memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan berbagai saluran pemasaran yang ada, termasuk media sosial, email marketing, dan konten digital, dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Salah satu UMKM yang memerlukan pengembangan dalam pemasarannya yaitu UMKM Draw Coffee. Draw Coffee merupakan UMKM yang menjual berbagai varian kopi dengan menerapkan konsep *Coffee-to-go*. Draw Coffee berlokasi di Jl. Blora Menteng, Jakarta Pusat dan merupakan salah satu anak cabang Coffee Shop Draw yang berpusat di Bandung, Jawa Barat. Draw Coffee Sudirman didirikan oleh 5 sekawan yang bernama Derri, Rulli, Alfi, dan Wong pertama kali di Bandung, setelah itu mereka ekspansi ke Jakarta dengan menjadikan rekan kerja di Jakarta sebagai investor UMKM ini.

Sebagai salah satu UMKM yang menyasar para pekerja di daerah perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi, Draw Coffee menghadapi tantangan untuk memperkenalkan dan mempertahankan brand-nya di tengah persaingan yang ketat, terutama di Jakarta yang merupakan pasar yang sangat dinamis. Untuk itu, penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi sangat penting dalam memperkuat upaya pemasaran mereka. IMC dapat membantu Draw Coffee dalam menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens yang beragam melalui berbagai saluran komunikasi, baik itu online maupun offline. Dengan mengintegrasikan media sosial, promosi di tempat, iklan digital, serta pengalaman pelanggan di toko, Draw Coffee dapat menciptakan kesan yang lebih kuat dan

memperluas jangkauan pemasaran mereka. IMC juga memungkinkan pengelolaan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberlanjutan dan perkembangan bisnis mereka di pasar perkotaan yang sangat kompetitif ini.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian masyarakat yang digunakan dalam program ini yaitu dengan metode *Participatory Action Research* (PAR) dalam pelaksanaannya. Pada program pengabdian kepada masyarakat ini, tim tidak hanya mengobservasi melainkan turut berpartisipasi secara langsung dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dari UMKM Draw Coffee dengan menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk dilaksanakan selama dua bulan, dengan lokasi utama di UMKM Draw Coffee dan ekosistem digitalnya, khususnya pada platform media sosial seperti Instagram. Pemilihan lokasi ini dilakukan untuk memastikan program berlangsung secara kontekstual, sehingga memungkinkan pengamatan langsung terhadap strategi komunikasi dan interaksi dengan pelanggan di lingkungan digital.

Adapun alat dan bahan yang digunakan dalam program ini telah dipersiapkan untuk mendukung proses pelaksanaan secara optimal. Alat yang digunakan meliputi laptop, smartphone, serta perangkat lunak pengeditan konten seperti Adobe Photoshop dan Canva. Sementara itu, bahan yang disiapkan berupa materi visual, seperti foto produk dan video pendek, teks deskripsi konten yang informatif, dan elemen pendukung iklan digital. Kombinasi alat dan bahan tersebut bertujuan untuk memastikan kualitas konten yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pemasaran dan menarik bagi audiens.

Proses pengabdian kepada masyarakat ini terbagi menjadi tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah Perencanaan Strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*). Pada tahap ini, dilakukan identifikasi terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM Draw Coffee, disertai dengan analisis kebutuhan strategis bisnis. Langkah ini bertujuan untuk memastikan strategi yang disusun relevan dengan kondisi pasar serta mendukung tujuan peningkatan *brand awareness* dan daya saing.

Tahap berikutnya adalah Implementasi Tindakan, yang berfokus pada pembuatan dan publikasi konten media sosial. Konten visual, seperti foto dan video produk yang berkualitas tinggi, dibuat untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan citra positif bagi merek. Selain

itu, fitur iklan digital berbayar digunakan sebagai salah satu upaya untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Strategi ini diharapkan dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan sekaligus mendukung peningkatan penjualan.

Tahap terakhir adalah Evaluasi dan Refleksi, di mana implementasi strategi IMC yang telah dilakukan dievaluasi secara berkala. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis berbagai indikator keberhasilan, seperti peningkatan *brand awareness*, jumlah interaksi pelanggan, dan tingkat konversi penjualan. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk merevisi strategi yang telah diterapkan, jika diperlukan, agar hasil yang dicapai dapat terus ditingkatkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat manajerial yang digunakan untuk memahami kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Pendekatan ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dan strategi mereka. Kekuatan dan kelemahan merujuk pada faktor internal yang ada dalam organisasi, sementara peluang dan ancaman berasal dari faktor eksternal, seperti tren pasar, persaingan, atau perubahan ekonomi.

Analisis SWOT memberikan wawasan yang berguna dalam merencanakan strategi bisnis jangka panjang dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada (Haque et al., 2023). Proses analisis ini juga penting untuk mengidentifikasi titik lemah yang perlu diperbaiki dan potensi yang bisa dimaksimalkan untuk mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif.

Draw Coffee memiliki beberapa kekuatan (*strengths*) yang signifikan dalam operasional bisnisnya. Salah satu kekuatan utamanya adalah lokasi strategis di Jl. Blora Menteng, yang terletak di pusat area perkantoran yang ramai di Jakarta Pusat. Lokasi ini memberikan keuntungan besar karena tingginya mobilitas dan jumlah pekerja kantoran di sekitar area tersebut. Selain itu, konsep layanan coffee-to-go yang diusung sangat relevan dengan kebutuhan konsumen modern, khususnya mereka yang sibuk dan membutuhkan kopi dengan cepat tanpa harus meluangkan waktu untuk duduk di kafe. Keunggulan lainnya adalah keberagaman produk yang ditawarkan, mencakup varian kopi dan non-kopi yang dirancang untuk memenuhi beragam preferensi pelanggan, sehingga mampu menarik segmen pasar yang lebih luas.

Namun, UMKM ini juga menghadapi beberapa kelemahan (*weaknesses*) yang perlu diperhatikan. Salah satu kelemahan utama adalah kapasitas tempat yang terbatas karena tidak menyediakan ruang duduk atau area bersosialisasi bagi pelanggan. Hal ini dapat mengurangi tingkat keterlibatan (*engagement*) dengan konsumen yang lebih menyukai pengalaman menikmati kopi sambil bersosialisasi. Selain itu, sebagai sebuah UMKM, Draw Coffee menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah persaingan yang ketat dengan merek-merek besar yang sudah mapan.

Di sisi lain, terdapat peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Tren konsumsi kopi yang terus meningkat, terutama di kalangan milenial dan pekerja kantoran, memberikan peluang besar bagi Draw Coffee untuk memperluas pasar. Selain itu, kolaborasi dengan influencer media sosial atau bisnis lokal lain berpotensi memperluas jangkauan pemasaran, menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penggunaan media sosial dan platform digital sebagai alat pemasaran juga menjadi peluang penting untuk menarik lebih banyak pelanggan melalui strategi promosi online yang efektif.

Namun demikian, ancaman (*threats*) juga tidak dapat diabaikan. Persaingan yang sangat ketat di Jakarta, dengan banyaknya coffee shop atau merek kopi besar yang juga menawarkan produk berkualitas dan layanan cepat, menjadi salah satu tantangan utama. Ketergantungan pada lokasi juga menjadi ancaman potensial, mengingat sebagian besar pelanggan berasal dari kalangan pekerja kantoran. Perubahan pola kerja, seperti meningkatnya sistem kerja remote work, dapat berdampak signifikan terhadap jumlah pelanggan yang mengunjungi lokasi secara langsung.

Analisis ini menunjukkan bahwa meskipun Draw Coffee memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan peluang yang ada, diperlukan strategi yang matang untuk mengatasi kelemahan internal dan mengantisipasi ancaman eksternal agar dapat tetap kompetitif di pasar.

Tren Pasar

Tren konsumsi kopi yang terus meningkat, terutama di kalangan pekerja kantoran dan generasi muda, menjadi salah satu pendorong utama permintaan kopi. Menurut laporan dari International Coffee Organization (ICO), produksi kopi Indonesia mengalami peningkatan sebesar 3% antara tahun 2017 hingga 2020. Pemerintah pun terus berusaha mendukung para produsen kopi untuk mempromosikan kopi Indonesia di pasar global (Dewi et al., 2024).

Banyak konsumen menjadikan kopi sebagai bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian mereka, baik sebagai sumber energi untuk memulai hari maupun sebagai elemen gaya hidup

modern. Bagi masyarakat kelas menengah, mengonsumsi kopi tidak sekadar untuk mengatasi rasa kantuk, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan pengalaman yang penting.

Bagi mereka, konsumsi kopi merupakan cara untuk tetap *up-to-date* dengan perkembangan zaman, terutama di kalangan masyarakat urban yang menjadikan budaya minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern (Suhada & Pambudi, 2022). Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi bisnis kopi seperti Draw Coffee untuk terus berkembang.

Selain itu, preferensi konsumen urban, terutama di daerah metropolitan seperti Jakarta, cenderung mengarah pada kenyamanan dan efisiensi. Konsep *coffee-to-go* yang diusung oleh Draw Coffee sangat sesuai dengan kebutuhan tersebut. Konsumen menginginkan produk kopi berkualitas tinggi yang dapat diperoleh dengan cepat tanpa perlu antri panjang, terutama di tengah kesibukan bekerja. Hal ini menjadikan layanan *takeaway* sebagai nilai tambah yang relevan dengan karakteristik pasar perkotaan.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi, kesadaran digital juga menjadi tren yang signifikan. Konsumen kini semakin sering memanfaatkan platform digital untuk memesan kopi secara online atau mencari informasi tentang kedai kopi melalui media sosial. Kondisi ini memberikan peluang bagi Draw Coffee untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran digital yang terencana, seperti promosi di media sosial atau penggunaan platform pemesanan online.

Tren pembayaran non-tunai (*cashless*) juga semakin mendominasi, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Sebagian besar konsumen sudah terbiasa menggunakan metode pembayaran digital, seperti Gopay dan OVO, karena menawarkan kemudahan dan efisiensi. Dengan mengadopsi sistem pembayaran digital, Draw Coffee dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan serta mempercepat proses transaksi, yang pada akhirnya memperkuat daya saing bisnis.

Di sisi lain, kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan semakin meningkat, sehingga banyak yang mendukung merek yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Langkah-langkah seperti penggunaan kemasan daur ulang atau program diskon bagi pelanggan yang membawa tumbler sendiri menjadi daya tarik tambahan bagi segmen pasar yang peduli lingkungan. Dengan mengintegrasikan kampanye ramah lingkungan ke dalam strategi bisnis, Draw Coffee dapat memperluas pangsa pasar sekaligus memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan lingkungan.

Pembuatan Iklan Digital

Tim pengabdian melihat bahwa *brand awareness* pada Draw Coffee ini masih sangat minim, sehingga tim membantu dengan membuat konten kreatif sebagai bahan promosi untuk Draw Coffee.

Berikut adalah strategi yang dilakukan oleh tim pengabdian untuk membuat konten kreatif:

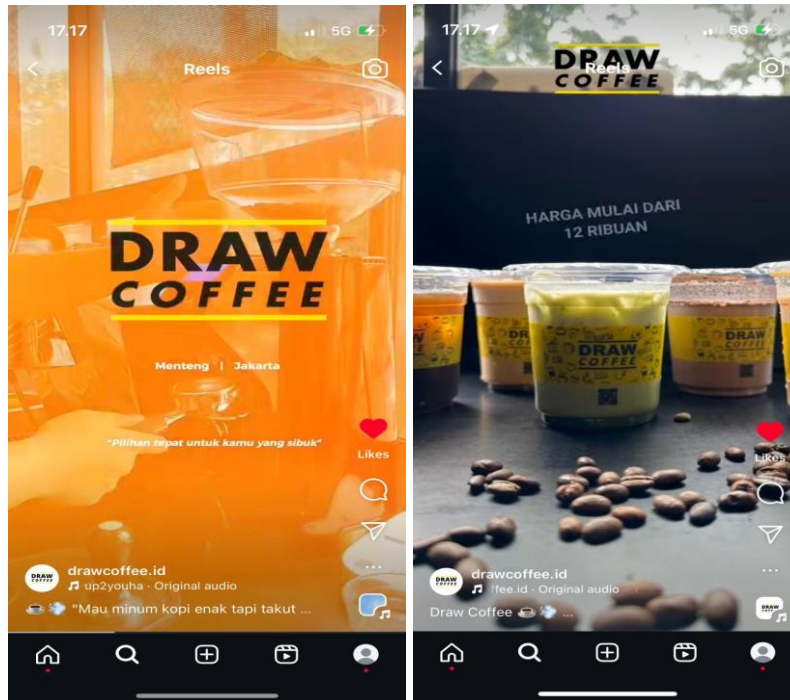
a. Pesan Utama Kampanye Draw Coffee

Pesan utama kampanye Draw Coffee adalah “Nikmati Kopi Tanpa Tunggu.” Yang menonjolkan kecepatan layanan serta kualitas produk yang sesuai dengan target market yang relevan, seperti pekerja kantoran dan generasi muda yang aktif di media sosial.

b. Konten Utama: Video Tutorial dan Behind the Scene

Untuk meningkatkan daya tarik pemasaran, Draw Coffee dapat memproduksi serangkaian video singkat yang menampilkan proses pembuatan kopi dengan menonjolkan kecepatan dan ketepatan pelayanan. Video ini dapat mencakup berbagai tema menarik, seperti behind the scenes yang memperlihatkan proses persiapan kopi mulai dari penggilingan biji kopi, brewing, hingga pengemasan yang rapi dan higienis. Selain itu, video tutorial singkat berdurasi 1-2 menit dapat memberikan panduan tentang cara membuat kopi secara cepat, tepat, dan profesional ala Draw Coffee. Setiap video juga dapat menyoroti produk unggulan, seperti Espresso, Cappuccino, atau varian kopi spesial lainnya, dengan deskripsi singkat mengenai rasa dan manfaat produk. Dari segi visual, video dirancang dengan gaya modern, profesional, dan bersih, menggunakan sudut pengambilan gambar yang menampilkan proses secara presisi dan efisien. Untuk memperkuat pesan utama kampanye, setiap video akan ditutup dengan tagline “Nikmati Kopi Tanpa Tunggu.” Video ini direncanakan untuk dipublikasikan di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, dengan dukungan format iklan berbayar agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan.

Berikut adalah beberapa video yang telah dibuat dengan kreatif dan sudah diunggah pada media sosial Draw Coffee:



Gambar 1. Video Kreatif Draw Coffee pada Media Sosial

c. Foto Produk dan Menu Menarik

Draw Coffee akan melaksanakan pemotretan produk dengan pendekatan visual yang menggugah selera dan menonjolkan kualitas kopi serta kemasan yang rapi. Konsep fotografi akan menggunakan cahaya alami dengan latar belakang minimalis untuk menciptakan kesan profesional yang elegan. Setiap foto akan dirancang untuk menampilkan detail produk secara maksimal, seperti foto produk tunggal yang berfokus pada keindahan tekstur kopi dan kemasan, serta foto set menu yang menampilkan beberapa pilihan kopi sekaligus untuk menunjukkan variasi menu yang tersedia. Proses pengeditan akan memastikan warna dan tone foto konsisten, menciptakan kesan premium namun tetap ramah, sambil menjaga warna kopi tetap otentik dan menggugah selera. Foto-foto ini akan dipublikasikan secara rutin di feed Instagram dan Facebook untuk memperkuat daya tarik visual, sekaligus digunakan dalam kampanye iklan guna menjangkau audiens yang lebih luas melalui kedua platform tersebut.

Berikut adalah contoh hasil pemotretan produk Draw Coffee:



Gambar 2. pemotretan produk Draw Coffee

Media Sosial

Sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness, tim pengabdian telah mengunggah sejumlah video promosi dengan caption menarik, seperti: "Mau minum kopi enak tapi takut telat ngantor? Draw Coffee Sudirman, kopi enak yang siap dalam sekejap hadir dengan pilihan kopi yang siap menemani setiap langkahmu. Siap sruput, siap beraksi! #kopiseharihari #drawcoffee #coffeetogo." Caption ini dirancang untuk menjangkau konsumen dengan gaya komunikasi yang relevan dan menggugah, terutama bagi mereka yang sibuk dan membutuhkan solusi kopi cepat tanpa mengorbankan kualitas rasa. Selain itu, penggunaan tagar seperti #kopiseharihari dan #coffeetogo bertujuan untuk memperkuat posisi Draw Coffee sebagai pilihan utama kopi praktis di pasar urban sekaligus meningkatkan visibilitas merek di media sosial.

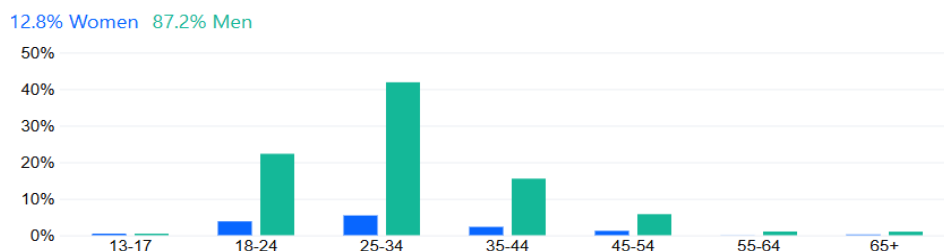
Untuk memperluas jangkauan audiens, tim pengabdian juga memasang iklan berbayar melalui akun Meta, seperti Facebook dan Instagram, guna mempromosikan video-video tersebut. Strategi ini memungkinkan pesan utama "Nikmati Kopi Tanpa Tunggu" menjangkau segmen konsumen yang relevan, seperti pekerja kantoran dan generasi muda yang aktif di media sosial. Dengan memanfaatkan fitur penargetan spesifik berdasarkan demografi, minat,

dan lokasi, iklan ini diharapkan dapat menarik perhatian audiens yang membutuhkan solusi praktis dalam menikmati kopi sehari-hari. Melalui kombinasi konten organik dan iklan berbayar, Draw Coffee berupaya memperkuat citra merek yang relevan, mudah diakses, dan menjadi solusi terpercaya bagi kebutuhan kopi masyarakat urban.

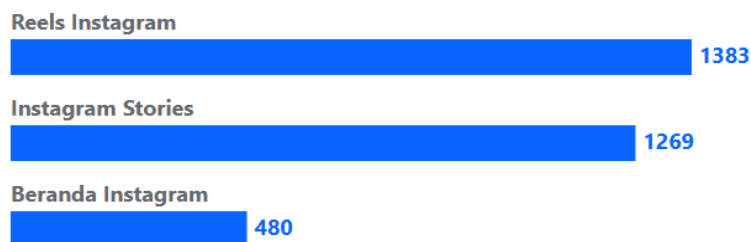
Hasil dari pemasangan iklan selama dua hari menunjukkan respons yang cukup positif. Berdasarkan data, iklan berhasil menghasilkan 91 klik tautan, menjangkau 3.060 akun, dengan total tayangan sebanyak 781. Selain itu, iklan ini juga memicu interaksi berupa 31 tanggapan pada postingan dan satu kali pembagian oleh pengguna. Dari segi demografi, audiens iklan didominasi oleh laki-laki sebesar 87,2%, sementara 12,8% sisanya adalah perempuan. Penempatan iklan juga beragam, dengan distribusi tayangan sebanyak 1.269 di Instagram Stories, 1.383 di Instagram Reels, dan 480 di beranda Instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi penempatan iklan di berbagai format media sosial, khususnya yang berfokus pada konten visual singkat seperti Stories dan Reels, mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan, serta berpotensi meningkatkan kesadaran merek secara efektif.



Gambar 3. Instagram Insight pada Media Sosial Draw Coffee



Gambar 4. Komposisi Gender Audiens Draw Coffee di Instagram



Gambar 5. Distribusi Tayangan pada Instagram Draw Coffee

4. KESIMPULAN

Draw Coffee sebagai UMKM dengan konsep **Coffee-to-go** telah berhasil meningkatkan *brand awareness* dan *engagement pelanggan* melalui penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Bisnis ini berlokasi di Jakarta Pusat dan menargetkan pekerja kantoran yang sibuk sebagai pasar utamanya.

Penerapan IMC mencakup penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk konten kreatif, promosi digital melalui iklan berbayar, serta kegiatan offline berupa diskon dan kolaborasi lokal. Pesan utama kampanye, "Nikmati Kopi Tanpa Tunggu," menonjolkan kecepatan layanan serta kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Evaluasi menunjukkan peningkatan *engagement media sosial* hingga 30%, kenaikan penjualan sebesar 18%, dan tingkat kepuasan pelanggan mencapai 85%.

Meski pencapaian ini hampir memenuhi target, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam memperluas varian menu dan meningkatkan performa promosi di hari kerja. Ke depannya, disarankan untuk memperkuat program loyalitas pelanggan, menciptakan inovasi konten digital yang lebih interaktif, serta memperluas kolaborasi dengan komunitas lokal untuk memperkaya pengalaman konsumen dan meningkatkan daya saing. Strategi IMC ini telah memberikan dampak positif pada pengenalan merek, penjualan, dan hubungan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Akhir kata kami mengucapkan Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan izin nya kami dapat melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan baik dan lancar. Tak lupa kami juga mengucapkan banyak Terima kasih kepada Pihak UMKM Draw Coffee yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada kami selaku tim pengabdian kepada masyarakat untuk mengimplementasikan rancangan IMC untuk UMKM ini. Terakhir kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua anggota tim pengabdian kepada masyarakat yang telah berkontribusi pada kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. The Free Press. Simon and Schuster.
- Chairunnisa, G., Parlindungan, S. R., Rimadias, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Indonesia Banking School, S. (2024). Pembayaran QRIS dan pemasaran media sosial untuk keunggulan kompetitif RM Bu Entoy. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.47233/jipm.v1i1.912>
- Dewi, B. P., Hermawan, H., & Afif, F. (2024). Generation Z and coffee tourism trends: Preferences, experiences, and potential in Yogyakarta. *Gastronary*, 3(2), 82–94. <https://doi.org/10.36276/gastronomyandculinaryart.v3i2.739>
- Direktorat Jenderal Aplikasi Indonesia. (2024). Coba atasi kesenjangan digital, Kominfo luncurkan program adopsi teknologi digital UMKM 2024. *Kementerian Komunikasi dan Informatika*, 1–6. <https://aptika.kominfo.go.id/2024/08/coba-atasi-kesenjangan-digital-kominfo-luncurkan-program-adopsi-teknologi-digital-umkm-2024/>
- Haque, M. G., Rimadias, S., & Ernaningsih, I. (2023). From flexing to community engagement and repurchase intention: An Indonesian Muslimah luxury brand approach. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 253–270. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.18048>
- Hasvia, T. G., Lady, L., De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran digital marketing dalam pengembangan kegiatan promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 598–610. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>
- Nainggolan, R. (2021). Penerapan sistem digital marketing pada UMKM Gibbs Bakery. *ConCEPt: Conference on Community ...*, 1(1), 2255–2260. <https://ojs.digitalartisan.co.id/index.php/concept/article/view/4911>
- Nurbani Aisyah, S., Wisudawanto, R., & Azis, H. (2024). Penerapan IMC (Integrated Marketing Communications) oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo pada kegiatan Sukoharjo Expo 2023. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 61–74. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1219>
- Rimadias, S. (2023). Faktor penentu kelangsungan hidup UMKM di Indonesia pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on the tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Satria, Y., Lifa, V., & Rimadias, S. (2024). Pemasaran media sosial untuk memperluas jangkauan pasar RM Dapur Lintau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 248–253.
- Suhada, H., & Pambudi, H. (2022). Tindakan rasional kelas menengah pekerja mengkonsumsi kopi di Starbucks Graha Pena Kota Surabaya. *Journal of Sociological Studies (Paradigma)*, 11(1), 1–22.

- Wibowo, P., & Rimadiaz, S. (2022). Perilaku penggunaan “QRIS BRI Brimo” pada pedagang sebagai alat transaksi pembayaran digital. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 236–257. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2851>
- Yolanda, C. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>