

Social Media Digital Strategy for Coffee Business at Cafeteria Universitas Islam Al-Azhar

Muhammad Khairul Tamimi¹, Yasman Firdaus², M. Hasan Amir Husen³

^{1,2,3}Ilmu Komputer, Universitas Islam Al-Azhar

khairultamimi612@gmail.com¹, yasmanpirdaus0@gmail.com², hasanamirhusen@gmail.com³

Article Info

Article history:

Received...

Revised...

Accepted...

Keywords:

Cafeteria, Coffee, Media Social, Business, Strategy.

ABSTRACT

Marketing is one of the important elements in the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). In practice, marketing strategies can be implemented through various media such as social media, promotional videos, and websites. These strategies play a role in expanding consumer reach and increasing product competitiveness in the market. One example of the application of this marketing strategy is at Café Taria Unizar, a culinary business unit located in the Al-Azhar Islamic University (Unizar) environment, which provides various kinds of food and drinks for students. The products sold at Café Taria Unizar include meatballs, soto, bread, snacks, and various drinks. In addition, this cafe also collaborates with tenants or supplier partners who provide goods such as rice, tofu, and other foods. Currently, product marketing at Café Taria uses social media Instagram, TikTok, Facebook, etc. as a means of promotion. Café Taria Unizar was officially established on August 10, 2024 and has great opportunities to grow through the implementation of more innovative and structured digital marketing strategies. Implementing the right marketing strategy can be the key to increasing the number of customers and strengthening Café Taria Unizar as a productive and sustainable business unit in the campus environment.

I. INTRODUCTION

Desa Turida adalah sebuah desa yang terletak di bagian Barat Kecamatan Sandubaya, Kabupaten Lombok Barat, dan menjadi tempat bagi Universitas Islam Al-Azhar, Lombok Barat.[1]

Kopi adalah jenis minuman yang dihasilkan melalui pemrosesan biji dari tanaman kopi. Minuman ini termasuk dalam keluarga Rubiaceae dengan genus Coffea. Pada umumnya, terdapat dua spesies kopi yaitu Coffea arabica dan Coffea robusta. Kopi dapat dikategorikan sebagai minuman yang memiliki efek psikostimulant, yang akan membuat seseorang tetap terjaga, mengurangi rasa lelah, dan memberikan efek fisik berupa peningkatan energi.[2] Penjualan kopi tentunya bervariasi setiap hari. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami cara mengatur jumlah pasokan kopi agar sejalan dengan kebutuhan serta permintaan pelanggan, sehingga dapat mengurangi

kerugian kafe akibat kelebihan stok dan pengeluaran yang berlebihan.[3]

Minuman kopi merupakan salah satu jenis minuman yang paling disukai oleh mahasiswa karena berbagai kandungan di dalamnya. Mahasiswa memilih untuk mengonsumsi kopi karena mudah diperoleh dan memberikan manfaat dalam menjaga kewaspadaan. Kopi mengandung kafein. Salah satu keuntungan dari kafein adalah kemampuannya untuk mengatasi rasa mengantuk. Mahasiswa mengonsumsi kopi untuk mengatasi rasa kantuk saat belajar atau menyelesaikan tugas di malam hari agar tetap terjaga, sehingga menjadi alasan mengapa kopi sangat digemari di kalangan mahasiswa.[4]

Minuman kopi saat ini menjadi salah satu usaha yang berkembang dengan pesat dan sangat bersaing. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan. Persaingan yang sengit ini mendorong perusahaan untuk terus berupaya menarik perhatian

konsumen dan mampu bertahan dalam segala bentuk persaingan.[5]

Kopi menghadapi gelombang perubahan dari Revolusi Industri 4. 0 dan Society 5. 0, sektor industri kopi mengalami perubahan yang signifikan dalam pendekatan pemasarannya. Meningkatnya kompleksitas pasar dan kemajuan harapan konsumen menjadi tantangan utama. Sebagai salah satu produk unggulan di panggung dunia, industri kopi harus menghadapi tantangan baru mengikuti perkembangan Revolusi Industri 4. 0 dan Society 5. 0. Pergeseran dalam perilaku konsumen, penerapan teknologi digital, serta kecepatan akses informasi telah menciptakan situasi yang membutuhkan inovasi pada pendekatan pemasaran. Saluran pemasaran digital yang saat ini kami gunakan adalah Instagram, Tiktok, Facebook.[6]

Dengan menggunakan pemasaran digital, bisa menciptakan cara promosi yang lebih efisien dan efektif dalam memperkenalkan suatu produk kepada mahasiswa dan masyarakat, dibandingkan dengan metode penjualan konvensional. Selain bertambahnya jumlah outlet, juga terdapat perhatian terhadap akun Instagram paling banyak dari pada yang lain, dengan Jumlah pengikut pada Instagram kafe taria mencapai 1014 dan telah memposting 170 konten melalui akun Instagramnya. Para produsen membuat akun pribadi untuk membangun citra produk dan memperkenalkan hasil produksi mereka agar dapat menarik perhatian konsumen atau massa untuk produk tersebut.[7]

Strategi dalam pemasaran memiliki peranan yang krusial, karena tanpa penerapan strategi pemasaran digital, hasil yang diperoleh tidak akan optimal. Maka dari itu, para pengusaha perlu menyusun rencana yang tepat untuk mempromosikan suatu merek agar pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik dan efisien, sehingga konsumen dapat terlibat secara aktif. Pada titik ini, internet dan media sosial menjadi alat yang mempermudah para pengusaha.[8]

Saat ini, banyak mahasiswa dan masyarakat lainnya menjadikan kopi sebagai salah satu trend untuk dinikmati. Menurut informasi dari investor. id, dalam dekade terakhir (2008-2019) konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan hingga 44%. Dalam dua tahun terakhir, tercatat konsumsi kopi per orang mencapai 1. 13 kg setiap tahunnya. Ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap kopi sangat tinggi, sehingga mendorong lahirnya berbagai merek kopi.[9]

Kita dituntut untuk berpikir inovatif dalam menciptakan sebuah bisnis. Salah satu jenis usaha yang sedang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki persaingan yang ketat di Indonesia saat ini adalah kafe. Di dalam dunia kafe, Taria Unizar Kafe merupakan usaha baru, namun dalam beberapa tahun terakhir, tempat ini berhasil menarik minat mahasiswa dan masyarakat sekitar. Pertumbuhan Taria Kafe ini disebabkan oleh lokasinya di

dalam kampus Unizar. Apalagi jika promosi dilakukan secara menyeluruh dan tepat, hal tersebut tentu akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan penjualan di kafe Taria Unizar.[10]

Pemilihan lokasi Semasa kafe taria didasarkan pada fakta bahwa kafe ini mampu mengumpulkan 1014 pengikut, suatu prestasi yang sangat menonjol dalam waktu kurang dari satu tahun. Ini menjadi bukti bahwa kafe taria sangat diminati oleh mahasiswa dan masyarakat di Turida, terutama mahasiswa. sehingga dapat bersaing. Salah satu ciri khas dari kafe taria adalah tersedianya wifi dan fasilitas pendukung lainnya. Dengan alasan tersebut, peneliti berminat untuk mengeksplorasi penilaian konsumen, khususnya tentang e WOM, promosi di media sosial Instagram, Tiktok, Facebook, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh kafe Taria.[11]

Pada proses pengembangan kafe taria, terdapat sejumlah faktor lain yang perlu diperhatikan selain banyaknya peluang dan tantangan yang ada. Peluang dan tantangan ini dapat ditinjau dari ketersediaan fasilitas yang disediakan. Dalam merancang alat kopi, dibutuhkan mikrokontroler Arduino Mega yang memiliki 54 pin digital I/O, di mana 15 pin dapat berfungsi sebagai output PWM dan 16 pin sebagai input analog, mengingat proyek ini melibatkan banyak modul yang akan dibuat. Dengan menggunakan servo.[13]

Kopi memiliki rasa yang unik yang dipengaruhi oleh jenis asam yang ada di dalamnya, sehingga ini dapat mempengaruhi kualitas dari kopi tersebut.[14]

Berdasarkan analisis wawancara dengan konsumen dan pemilik kafe Taria, hanya sebagian kecil produk kopi di Unizar yang dipasarkan dengan nama serta kemasan yang menarik, sedangkan produk dengan kemasan dan merek yang kurang dikenal tidak banyak terjual. Banyak produk kopi Taria yang belum memiliki desain kemasan yang menarik, dan masih kurang memperhatikan aspek seperti warna, label, gambar, serta bentuk kemasan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi kepada penjual kopi mengenai strategi pengembangan visual desain kemasan kopi Taria. Pengembangan ini dapat dilakukan dengan pendekatan metode SSM, melalui rekayasa visual dari desain kemasannya yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, sehingga produk kopi Taria lebih diminati dan permintaannya di pasar dapat meningkat.[15]

II. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif**, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami strategi digital marketing yang diterapkan oleh Café Taria Unizar secara mendalam. Penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen, efektivitas media sosial Instagram, Tiktok, Facebook. Beberapa langkah yang harus dilakukan sebagai berikut:



Gambar 1.1

Proses penelitian dan pengembangan strategi media sosial digital untuk bisnis kopi di Cafe Taria Unizar dimulai dengan wawancara dengan pemilik atau pengelola Café taria unizar, untuk memahami tujuan bisnis, target pasar, dan kebutuhan spesifik terkait media sosial. Kemudian, data dikumpulkan dengan menganalisis data penjualan melalui akun media sosial Cafe Taria Unizar untuk memahami pola pembelian dan preferensi pelanggan. Selanjutnya, data yang didapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel, serta menggunakan analisis regresi untuk memprediksi hubungan antara penjualan dan variabel lainnya. Akhirnya, pengembangan strategi media sosial digital untuk Cafe Taria Unizar selesai dengan disiapkannya rencana implementasi strategi yang efektif, termasuk jenis konten yang tepat, platform media sosial yang strategis, dan metode promosi yang optimal untuk meningkatkan penjualan. Ada beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

A. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Wawancara
Wawancara dilakukan dengan pemilik atau pengelola Café Taria Unizar untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai taktik bisnis, pemanfaatan platform media sosial, serta harapan dan tujuan dari kampanye pemasaran digital yang diadakan.
2. Observasi Partisipatif
Peneliti secara langsung mengamati aktivitas promosi di media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook) yang dilaksanakan oleh Café Taria Unizar, termasuk seberapa sering mereka memposting, jenis konten yang diunggah, waktu posting, dan interaksi dari konsumen.
3. Dokumentasi dan Data Sekunder
Data diambil dari jejak digital seperti statistik tampilan dan jumlah pengunjung di akun media sosial kafe, laporan penjualan harian, serta data historis mengenai keterlibatan konsumen dari setiap platform media sosial.
4. Kuesioner Online (Jika Diperlukan)
Untuk melengkapi data kualitatif, peneliti juga dapat mengedarkan kuesioner online kepada pelanggan guna menilai pandangan mereka mengenai sejauh mana efektivitas konten dan strategi promosi yang diterapkan.

B. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan cara yang deskriptif secara kualitatif dengan langkah-langkah berikut:

1. Reduksi Data
Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilih dan diringkas sesuai dengan fokus penelitian, yaitu efektivitas strategi penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan dan keterlibatan.
2. Penyajian Data
Data disajikan dalam format tabel, grafik, dan narasi deskriptif untuk menggambarkan secara sistematis hubungan antara aktivitas media sosial dan peningkatan performa bisnis.
3. Analisis Regresi Sederhana
Untuk menentukan hubungan antara jumlah tayangan, jumlah pengunjung media sosial, dan nilai penjualan, digunakan analisis regresi sederhana untuk melihat sejauh mana pengaruh media sosial terhadap kinerja penjualan kafe.

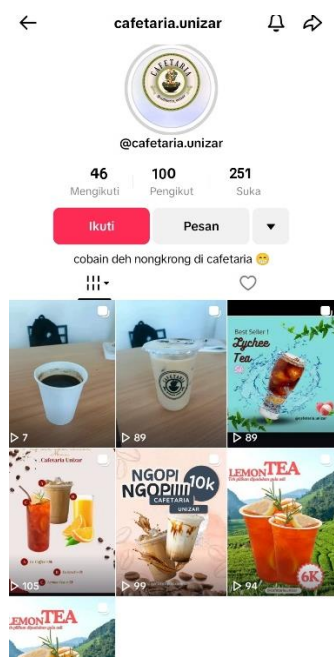
4. Triangulasi Data

Kevalidan data diuji melalui triangulasi sumber (wawancara, observasi, dan data sekunder) untuk menjamin ketepatan dan keandalan hasil temuan.

III. RESULTS AND DISCUSSION

Dengan hasil data, ditemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak yang lebih besar terhadap dunia bisnis. Ada beberapa media sosial yang di gunakan sebagai berikut:

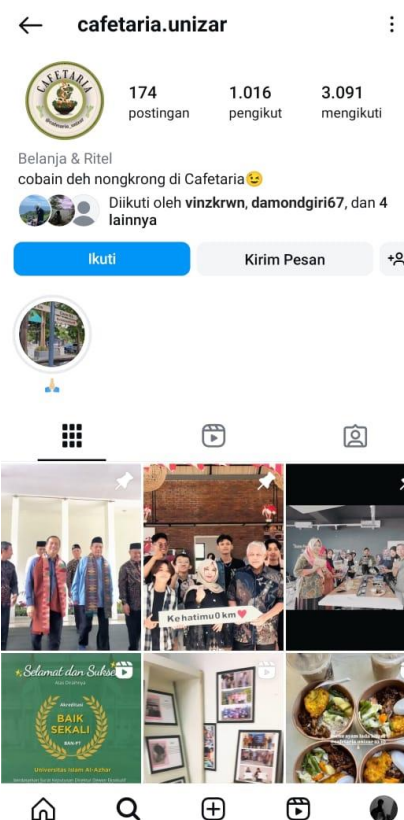
1. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama untuk promosi bisnis, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu platform yang cukup efektif digunakan adalah TikTok, karena kemampuannya menjangkau audiens dalam waktu singkat melalui konten video singkat yang menarik. Akun TikTok *@cafetaria.unizar* merupakan contoh penggunaan platform ini untuk mempromosikan produk-produk minuman dari sebuah kafetaria. Gambar Tiktok kafetaria.unizar. sebagai berikut:



Gambar 2.1 tiktok

2. Media sosial saat ini menjadi media promosi utama yang sangat efektif bagi pelaku UMKM. Salah satu platform yang populer dan banyak digunakan adalah Instagram, yang mengandalkan kekuatan visual dan interaksi audiens. Akun *@cafetaria.unizar* adalah contoh nyata UMKM

yang memanfaatkan Instagram untuk membangun citra brand, menjalin kedekatan dengan pelanggan, serta mempromosikan produk makanan dan minuman mereka. Gambar Instagram kafetaria. Unizar sebagai berikut:



Gambar 2.2 instagram

3. Di era digital, media sosial telah menjadi alat promosi yang sangat strategis, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Platform seperti Facebook bukan hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi etalase bisnis yang menjangkau pelanggan lebih luas secara cepat dan efisien. Salah satu contoh UMKM yang memanfaatkan media sosial secara aktif adalah Cafetaria Unizar. Kafe ini merupakan bagian dari lingkungan Universitas Islam Al-Azhar (Unizar) yang menyasar mahasiswa dan civitas akademika sebagai target utamanya.



Gambar 2.3 Facebook

Dari hasil pengumpulan data melalui akun media sosial Cave Taria Unizar. Pada aplikasi tiktok di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel data tiktok

Hari	View	Pengunjung	Persentase
Senin	99	48	22.97%
Selasa	89	32	15.31%
Rabu	105	53	25.36%
Kemis	94	41	19.62%
Jum'at	89	30	14.35%
Sabtu	7	3	1.44%
Minggu	5	2	0.96%

Berdasarkan tabel di atas didapatkan 99 view dan 48 (22,97%) pengunjung pada hari senin. sebanyak 89 View dan 32 (15,31%) pengunjung pada hari selasa, sebanyak 105 view dan 53 (25,36%) pengunjung pada hari rabu, sebanyak 94 view dan 41 (19,62%) pengunjung pada hari kamis, sebanyak 89 view dan 30 (14,35%) pengunjung pada hari jum'at, sebanyak 7 view dan 3 (1,44%) pengunjung pada hari sabtu, dan sebanyak 5 view dan 2 (0,95%) pengunjung pada hari minggu.

Tabel data instagram

Hari	View	Pengunjung	Persentase
Senin	1483	974	27.83%
Selasa	674	91	2.60%
Rabu	1628	1307	49.60%
Kemis	871	173	4.94%
Jum'at	479	65	1.86%
Sabtu	962	375	10.71%

Minggu	371	86	2.46%
--------	-----	----	-------

Berdasarkan tabel di atas didapatkan sebanyak 1483 view dan 974 (27.83%) pengunjung pada hari senin., sebanyak 674 View dan 91 (2.60%) pengunjung pada hari, selasa, 1628 view dan 1307 (49.60%) pengunjung pada hari rabu, sebanyak 871 view dan 173 (4.94%) pengunjung pada hari kamis, sebanyak 479 view dan 65 (1.86%) pengunjung pada hari jum'at, sebanyak 962 view dan 375 (10.71%) pengunjung pada hari sabtu, dan sebanyak 371 view dan 86 (2.46%) pengunjung pada hari minggu.

Tabel data Facebook

Hari	View	Pengunjung	Persentase
Senin	90	44	21.36%
Selasa	82	32	15.53%
Rabu	98	53	25.73%
Kemis	83	30	14.56%
Jum'at	77	24	11.65%
Sabtu	10	7	3.40%
Minggu	27	16	7.77%

Berdasarkan tabel di atas didapatkan sebanyak 90 view dan 44 (21.36%) pengunjung pada hari senin., sebanyak 82 View dan 32 (15.53%) pengunjung pada hari, selasa, 98 view dan 53 (25.73%) pengunjung pada hari rabu, sebanyak 83 view dan 30 (14.56%) pengunjung pada hari kamis, sebanyak 77 view dan 24 (11.65%) pengunjung pada hari jum'at, sebanyak 10 view dan 7 (3.40%) pengunjung pada hari sabtu, dan sebanyak 27 view dan 16 (7.77%) pengunjung pada hari minggu.

Tabel data kafe

Hari	Barang	Keuntungan	Persentase
Senin	45	45rb	17.05%
Selasa	38	38rb	14.39%
Rabu	64	64rb	24.24%
Kemis	33	33rb	12.50%
Jum'at	30	30rb	11.36%
Sabtu	29	29rb	10.98%
Minggu	25	25rb	9.47%

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 45 barang dan 45rb (17,05%) keuntungan yang didapatkan pada hari senin, sebanyak 38 barang dan 38rb (14,39%) keuntungan yang didapatkan pada hari selasa, sebanyak 64 barang dan 64rb (24,24%) keuntungan yang didapatkan pada hari rabu, sebanyak 33 barang dan 33rb (12,50%) keuntungan yang didapatkan pada hari kamis, sebanyak 30 barang dan 30rb (11,36%) keuntungan yang didapatkan pada hari jum'at, sebanyak 29 barang dan 29rb (10,98%) keuntungan yang didapatkan pada hari sabtu, sebanyak 25 barang dan 25rb (9,47%).

IV. CONCLUSION

Cafe Taria Unizar berhasil memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai strategi

utama dalam pemasaran digital untuk menjangkau konsumen, khususnya mahasiswa di lingkungan kampus Universitas Islam Al-Azhar. Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan produk, terutama pada hari-hari tertentu seperti Rabu dan Senin. Data menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform paling efektif dengan tingkat interaksi dan pengunjung tertinggi. Namun, meskipun strategi digital marketing sudah diterapkan, masih terdapat kekurangan pada aspek visual seperti desain kemasan produk kopi yang belum menarik. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi lanjutan, termasuk peningkatan kualitas visual produk dan optimalisasi konten media sosial agar daya tarik dan daya saing Café Taria semakin meningkat. Strategi pemasaran digital yang terstruktur dan inovatif sangat penting untuk mendorong keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis kafe di era digital, khususnya di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat. Sebagai saran praktis untuk para pelaku usaha, disarankan agar:

1. Memusatkan perhatian pada platform media sosial yang paling sering digunakan oleh audiens target (seperti Instagram);
2. Merencanakan waktu unggahan konten pada hari-hari dengan kunjungan yang tinggi (misalnya Rabu dan Senin);
3. Meningkatkan mutu desain kemasan agar lebih menarik secara visual;
4. Melibatkan pelanggan melalui konten yang interaktif seperti kuis atau konten yang dibuat oleh pengguna;
5. Menggunakan analisis data sederhana untuk secara rutin menilai kinerja konten dan penjualan;
6. Memanfaatkan micro-influencer di kampus sebagai salah satu cara promosi yang alami; dan
7. Menjaga kejelasan branding serta pesan pemasaran di semua platform digital.

Dengan melaksanakan langkah-langkah ini, para pelaku UMKM di sektor kuliner dapat memperkuat posisi bisnis mereka dalam era digital dan meningkatkan kesetiaan serta kepuasan pelanggan.

THANK-YOU NOTE

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam proses penelitian dan penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada pihak Universitas Islam Al-Azhar Mataram, khususnya dosen pembimbing dan pengelola Café Taria Unizar yang telah memberikan izin dan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen

pembimbing dan seluruh rekan-rekan yang telah memberikan saran, motivasi, serta dukungan moral dan material selama proses penyusunan artikel ini. Penulis menyadari bahwa artikel ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. N. Putri, Y. Azhar, And M. Geusanrumaksa, "Peta Wisata Digital Menuju Desa Cimenyan Desa Wisata Aman Pasca Pandemi," *Prosiding Senapenmas*, 2021, Doi: 10.24912/Psenapenmas.V0i0.15111.
- [2] H. Maret Wijaya, G. Deswantoro, And R. Hidayat, "Analisis Perencanaan Supply Chain Management (Scm) Pada Pt. Kylo Kopi Indonesia," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 6, 2021, Doi: 10.31933/Jemsi.V2i6.653.
- [3] S. Sari, S. A. Maharani, P. E. Prakoso, D. J. Putrisardjono, And A. R. Zaini, "Analisis Peramalan Permintaan Kopi Susu Di Café Kopi Margonda," *Journal Industrial Servicess*, Vol. 6, No. 1, 2020, Doi: 10.36055/Jiss.V6i1.9470.
- [4] P. S. D. Widyadari, I. D. P. Sutjana, And I. M. K. Dinata, "Pemberian Kafeina Dapat Meningkatkan Konsentrasi Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Udayana," *E-Jurnal Medika Udayana*, Vol. 10, No. 5, 2021, Doi: 10.24843/Mu.2021.V10.I5.P18.
- [5] S. D. Assadin, Syafri, And Nurhayati, "Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Oleh Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Trisakti," *Jurnal Ekonomi Trisakti*, Vol. 3, No. 1, 2023, Doi: 10.25105/Jet.V3i1.15405.
- [6] A. S. Widiasyih, S. Syafiruddin, K. S. Nasution, D. A. Siregar, And N. Aswan, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, Vol. 1, No. 11, 2024, Doi: 10.59837/Jpmba.V1i11.613.
- [7] R. M. H. Ashari And O. F. Sitorus, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan," *Jurnal Emt Kita*, Vol. 7, No. 1, 2023, Doi: 10.35870/Emt.V7i1.726.
- [8] D. Resty, R. Loisa, And N. Pandrianto, "Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Instagram Kopi Lain Hati)," *Prologia*, Vol. 7, No. 1, 2023, Doi: 10.24912/Pr.V7i1.15840.
- [9] Y. Cristine, "Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

-
- Produk Kopi Juli Melalui Digital Marketing,” *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 6, No. 3, 2021, Doi: 10.36418/Syntax-Literate.V6i3.2261.
- [10] Ach. M. Ishak And S. N. Farida, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tuhok Kopi Surabaya,” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, Vol. 12, No. 1, 2021, Doi: 10.47927/Jikb.V12i1.105.
- [11] F. P. Wintang And Y. Pasharibu, “Electronic Word Of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, Vol. 5, No. 1, 2021, Doi: 10.23887/Jppsh.V5i1.33320.
- [12] S. Aziz, S. Sudrajat, I. S. Nurahman, And R. Kurnia, “Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta Untuk Mendukung Pemasaran Biji Kopi Robusta Di Kabupaten Ciamis,” *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Vol. 7, No. 2, 2021, Doi: 10.25157/Ma.V7i2.5481.
- [13] R. Tullah, R. Setiyanto, And M. R. Maghfaluti, “Alat Penyeduh Kopi Tubruk Otomatis Berbasis Arduino,” *Jurnal Sisfotek Global*, Vol. 11, No. 1, 2021, Doi: 10.38101/Sisfotek.V11i1.337.
- [14] R. Handayani And F. Muchlis, “Review: Manfaat Asam Klorogenat Dari Biji Kopi (*Coffea*) Sebagai Bahan Baku Kosmetik,” *Fitofarmaka: Jurnal Ilmiah Farmasi*, Vol. 11, No. 1, 2021, Doi: 10.33751/Jf.V11i1.2357.
- [15] “Trategi Pengembangan Visualisasi Desain Kemasan Kopi Arabika Gayo Untuk Meningkatkan Preferensi Minat Konsumen,” *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 2022, Doi: 10.24961/J.Tek.Ind.Pert.2022.32.3.229.