

## Strategi Content Marketing untuk Mendorong Engagement Pelanggan Studi Kasus: Caldera Coffee and Resto Balige

Clara Sri Putri Sitorus<sup>1</sup>, Tony Rivandre Simarankir<sup>2</sup>,  
Mia Daniella Morette Simamora<sup>3</sup>, Intan Pretti Simanjuntak<sup>4</sup>  
Santi Agustina Manalu<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Del, Laguboti, Indonesia  
*sitoruscsrip@gmail.com*<sup>1</sup>, *tonyrivandresimorankir@gmail.com*<sup>2</sup>,  
*miadaniellams1010@gmail.com*<sup>3</sup>, *intansimanjuntak083@gmail.com*<sup>4</sup>,  
*santi.manalu@del.ac.id*<sup>5</sup>

### ABSTRACT

*The sustainability of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) is increasingly dependent on the efficiency of their digital processes. This study addresses the inconsistency and fluctuating sales at Caldera Coffee and Resto, a culinary business whose performance is hindered by an unstructured digital content marketing workflow. The research aimed to formulate an optimized content marketing strategy model using the rigorous framework of Business Process Improvement (BPI). Employing a qualitative descriptive approach with a case study design, the methodology focused on comparative process analysis: AS-IS (Current State) and TO-BE (Future State), complemented by correlation analysis and strategic SWOT synthesis. The AS-IS analysis successfully mapped the current ad-hoc content process and identified three critical process bottlenecks (waste): Delay in managerial approval, Rework caused by the absence of visual quality SOPs, and Context Switching leading to operational and budget inefficiency. Empirically, the study found a strong positive correlation between Customer Engagement Rate and daily sales, underscoring the necessity of quality and consistency. To eliminate these process wastes, the TO-BE model proposes a lean and standardized workflow anchored on three pillars: Content Quality Standardization (to resolve rework), Workflow De-Centralization through formalized content calendars (to eliminate delay), and Value-Based Budgeting (to ensure resource efficiency). This BPI-based model fundamentally redesigns the content creation process, offering a practical framework for the culinary sector to achieve higher content consistency, improved operational efficiency, and sustainable customer engagement.*

**Keywords :** *Content Marketing, Customer Engagement, Process Optimization, Culinary Business, BPI.*

### ABSTRAK

Keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kian bergantung pada efisiensi proses digital yang diterapkan. Penelitian ini mengkaji masalah inkonsistensi konten dan fluktuasi penjualan pada Caldera Coffee and Resto, sebuah usaha kuliner yang performanya terhambat oleh alur kerja *content marketing* digital yang tidak terstruktur. Tujuan utama penelitian adalah merumuskan model strategi *content marketing* yang dioptimalkan dengan mengadopsi kerangka kerja *Business Process Improvement* (BPI). Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, metodologi penelitian berfokus pada analisis proses komparatif AS-IS (Kondisi Saat Ini) dan TO-BE (Kondisi yang Diharapkan), diperkuat oleh analisis korelasi data penjualan serta sintesis strategis SWOT. Analisis AS-IS berhasil memetakan proses konten yang bersifat *ad-hoc* dan mengidentifikasi tiga bottleneck proses yang menjadi sumber inefisiensi: *Delay* (penundaan) pada persetujuan manajerial, *Rework* (pekerjaan ulang) akibat ketiadaan SOP kualitas visual yang baku, dan *Context Switching* yang berujung pada inefisiensi operasional serta anggaran. Secara empiris, studi ini menemukan adanya korelasi positif kuat antara *Engagement Rate*

pelanggan dengan penjualan harian, menegaskan pentingnya kualitas dan konsistensi konten. Untuk mengeliminasi pemborosan proses tersebut, Model *TO-BE* diusulkan, yang menekankan penciptaan alur kerja yang ramping dan terstandarisasi. Model ini bertumpu pada tiga pilar: Standardisasi Kualitas Konten (untuk mengatasi *Rework*), *De-Centralisasi* Tugas Alur Kerja melalui kalender konten formal (untuk mengeliminasi *Delay*), dan Anggaran Berbasis Nilai (untuk memastikan efisiensi sumber daya). Model berbasis BPI ini menawarkan perancangan ulang fundamental pada proses kreasi konten, memberikan kerangka kerja praktis bagi sektor kuliner untuk mencapai konsistensi konten yang lebih tinggi, efisiensi operasional yang optimal, dan *customer engagement* yang berkelanjutan.

**Kata kunci :** *Content Marketing, Customer Engagement, Optimasi Proses, Bisnis Kuliner, BPI*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen dan menuntut adanya optimalisasi proses operasional untuk mempertahankan relevansi (Permadi, Sari, & Prawitasari, 2022). Di era media sosial, strategi pemasaran berbasis konten (*content marketing*) telah menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi konten ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi merupakan proses strategis yang terstruktur dalam perencanaan (*content planning*), pembuatan (*content creation*), distribusi, dan evaluasi konten yang konsisten serta bernilai (Azizah et al., 2021). Keberhasilan pelaksanaan proses ini tercermin dari meningkatnya interaksi pelanggan dan pertumbuhan penjualan (Trulline, 2021).

Caldera Resto and Coffee, sebagai usaha kuliner di kawasan wisata Balige, memiliki potensi pasar yang besar. Namun, data penjualan dalam beberapa bulan terakhir menunjukkan pola naik turun yang tidak stabil, mencerminkan adanya ketidakkonsistenan dalam tingkat kunjungan pelanggan setiap harinya. Selama periode tersebut, pendapatan harian Caldera Resto and Coffee berfluktuasi tanpa menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Pada bulan pertama pengamatan, pendapatan harian berada di kisaran Rp4.000.000 hingga Rp5.000.000 per hari. Pada bulan berikutnya, penjualan sempat mencapai titik tertinggi sekitar Rp20.000.000 yang diduga dipengaruhi oleh momentum akhir pekan panjang atau meningkatnya aktivitas wisata di kawasan Balige, namun juga mengalami penurunan tajam hingga di bawah Rp2.000.000 pada hari-hari tertentu. Memasuki bulan terakhir, fluktuasi tetap terjadi dengan penjualan tertinggi sekitar Rp5.000.000 dan terendah berada di kisaran Rp1.000.000.

Fenomena ini didukung oleh aktivitas media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook restoran yang tidak berjalan konsisten, dengan konten yang didominasi informasi produk tanpa narasi visual yang menarik. Pada akun Instagram, unggahan terakhir Caldera Resto and Coffee tercatat pada bulan Februari tahun 2025 dengan konten berupa foto suasana restoran, pelanggan, dan menu makanan yang memiliki kualitas visual relatif rendah karena pencahayaan kurang baik, resolusi tidak tajam, serta sudut pengambilan gambar yang monoton. Aktivitas pada akun Facebook terakhir terjadi pada bulan September tahun 2024 dengan kualitas konten yang lebih baik dari segi resolusi dan penyuntingan, namun tidak ada pembaruan setelah

periode tersebut. Sementara itu, TikTok menjadi satu-satunya platform yang masih aktif dengan enam unggahan selama bulan Juli hingga Oktober tahun 2025, mencakup konten kegiatan internal seperti persiapan catering, penyajian menu, pengemasan pesanan, serta suasana restoran. Meskipun demikian, seluruh konten masih memiliki kelemahan, antara lain direkam dengan resolusi rendah, pengambilan gambar tidak stabil, tidak ada narasi atau interaksi verbal yang persuasif, serta penyuntingan sederhana tanpa alur visual menarik. Dari sisi jangkauan, performa konten tergolong rendah dengan jumlah tayangan antara 43 hingga 378 kali, likes di bawah 20, dan total 140 pengikut. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Caldera Resto and Coffee telah menjalankan strategi promosi digital, implementasinya belum optimal karena tidak konsisten, kurang menarik secara visual, dan minim interaksi dengan audiens, yang berdampak pada rendahnya efektivitas promosi. Kondisi ini secara langsung berkorelasi dengan rendahnya *audience engagement* dan menurunnya kesadaran merek (*brand awareness*) (Azizah et al., 2021). Hal ini menggambarkan bahwa dimensi *content consistency* dan *audience engagement* belum dijalankan secara optimal, sehingga hasil yang diperoleh belum sesuai dengan target penjualan yang diharapkan.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara tuntutan teoretis efisiensi proses digital dan praktik yang tidak terstruktur di lapangan. Secara teori Sugiyanti et al., (2023), keberhasilan *content marketing* adalah hasil dari desain proses yang efektif dan sistematis, di mana *output* konten (*product*) harus selaras dengan kebutuhan *customer value*. Namun, kasus Caldera Resto and Coffee menunjukkan adanya inefisiensi sistem komunikasi digital yang berujung pada inkonsistensi, sehingga menyebabkan *value* yang diterima pelanggan berkurang. Oleh karena itu, diperlukan perumusan strategi baru yang didasarkan pada evaluasi sistematis terhadap proses konten yang telah diterapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan dukungan data kuantitatif sederhana. Data diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, dan data pendapatan tiga bulan terakhir sebagai bahan pendukung analisis. Pendekatan ini dipilih untuk merumuskan strategi konten yang tidak hanya berbasis pada aspek Pemasaran, tetapi juga mempertimbangkan prinsip efisiensi, konsistensi, dan optimasi proses. Novelty penelitian ini adalah pengajuan model strategi konten media sosial yang mengintegrasikan optimasi proses komunikasi digital sebagai fondasi untuk menciptakan *audience engagement* yang berkelanjutan di sektor kuliner lokal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan model strategi konten media sosial yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek Caldera Resto and Coffee, dengan penekanan pada optimasi proses komunikasi digital (Hariyana & Warmana, 2023). Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan konsep *content marketing* melalui lensa desain sistem dan efisiensi proses. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi Caldera Resto and Coffee dalam mengoptimalkan komunikasi digital agar lebih konsisten, menarik, dan berdampak nyata terhadap peningkatan penjualan (Izzalqurny et al., 2022).

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, digunakan metode *Business Process Improvement* (BPI) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana proses strategi konten digital Caldera Resto and Coffee berjalan saat ini, serta di mana letak ketidakefisienannya. Melalui analisis proses bisnis, penelitian ini berfokus pada identifikasi tahapan yang belum optimal dalam perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten di media sosial. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan agar hasil analisis tidak hanya menggambarkan kondisi yang ada, tetapi juga menafsirkan faktor-faktor yang memengaruhi inkonsistensi dan rendahnya engagement pelanggan. Dengan demikian, penerapan metode ini diharapkan dapat menghasilkan rancangan strategi konten baru yang lebih efisien, konsisten, dan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi digital Caldera Resto and Coffee. Berdasarkan latar belakang masalah, *research gap*, dan *novelty* yang telah dipaparkan, penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan kunci studi, yaitu: Bagaimana model strategi *content marketing* yang dioptimalkan berdasarkan prinsip *Business Process Improvement* (BPI) dapat dirumuskan dan diimplementasikan untuk mengatasi inefisiensi alur kerja digital serta meningkatkan *customer engagement* di Caldera Coffee and Resto Balige? Pertanyaan penelitian ini akan dikaji secara mendalam melalui landasan teori dan kerangka BPI, implementasi metodologi kualitatif dan hasil dari analisis proses ini kemudian akan disintesis menjadi rekomendasi model strategi *content marketing*.

## TINJAUAN LITERATUR

Penciptaan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan di era modern menuntut sebuah pendekatan yang tidak hanya fokus pada konten, tetapi juga pada efisiensi alur kerja operasional (Amalia et al., 2025). Secara fundamental, Pemasaran Konten (*Content Marketing*) didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang fokus pada penciptaan dan pendistribusian informasi yang relevan, bernilai, dan konsisten, dengan tujuan yang jelas, yakni untuk menarik audiens sasaran dan, pada akhirnya, mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Trulline, 2021). Keberhasilan pemasaran digital saat ini sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memiliki kecepatan penyebaran dan kemudahan evaluasi (*real-time measurement*) (Trulline, 2021). Kerangka kerja modern seperti RACE (Reach, Act, Convert, Engage) digunakan untuk memetakan *content marketing* sebagai sebuah alur proses (*customer journey*) yang terukur (Dewi et al., 2025). Tujuan utama dari proses ini adalah membangun Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*). Keterlibatan di media sosial, yang dapat ditinjau melalui *Social Media Engagement Theory* (SME), dipahami sebagai hubungan interaktif dua arah antara merek dan konsumen, yang diukur melalui metrik seperti *likes*, *comments*, dan *shares* (Anandianskha & Harahap, 2025). Tingkat keterlibatan yang tinggi ini memiliki korelasi positif yang signifikan dengan peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan minat beli (*purchase intention*) (Parhusip et al., 2025).

Studi-studi empiris menunjukkan bahwa efektivitas *content marketing* sangat nyata dalam konteks industri makanan dan minuman (F&B), khususnya di sektor

UMKM kuliner lokal (Rosana et al., 2024). Fenomena ini didukung oleh temuan pada berbagai studi kasus di Indonesia, seperti pada Restoran Baegopa di Malang, Amali Eatery di Bandung, D'Fresto di Bekasi Timur, dan Strawberryku Resto & Coffee, yang membuktikan bahwa *content marketing* di Instagram dan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dan keputusan pembelian (Chandra & Sari, 2021). Namun, sebagian besar UMKM dihadapkan pada masalah umum berupa inkonsistensi unggahan konten, kualitas visual yang suboptimal, dan ketidakmampuan untuk merespons tren secara cepat (Saputri & Fasa, 2024). Masalah ini, yang diakui sebagai penyebab fluktuasi penjualan pada studi kasus (Caldera Resto and Coffee) dan kegagalan membangun *engagement*, menunjukkan adanya inefisiensi mendasar dalam proses komunikasi digital.

Kesenjangan antara pentingnya konsistensi konten (Pemasaran) dan realitas inefisiensi operasional (Masalah) dapat dianalisis dan diatasi melalui lensa Manajemen Rekayasa (*Engineering Management*), khususnya dengan pendekatan Perbaikan Proses Bisnis (*Business Process Improvement - BPI*) (Sugiyanti et al., 2023). BPI adalah metodologi terstruktur yang berfokus pada peningkatan efisiensi, efektivitas, dan kualitas proses kerja melalui diagnosis dan perancangan ulang (Smith, 2022; Sheri, 2023). Kerangka BPI beroperasi melalui tahapan inti, dimulai dengan analisis Kondisi Saat Ini (*AS-IS*) untuk pemetaan dan identifikasi Bottleneck dan Pemborosan (*Waste*) yang tidak menambah nilai (*Non-Value Added Activity*), sering diperkuat dengan prinsip Lean Management seperti *Value Stream Mapping* (Ferreira et al., 2022). Setelah *waste* teridentifikasi, BPI dilanjutkan dengan perancangan ulang proses Kondisi yang Diharapkan (*TO-BE*) yang lebih ramping, cepat, dan terstandardisasi. Studi Faradila et al. (2024), menekankan bahwa upaya mendapatkan nilai lebih dari pemasaran digital memerlukan perubahan strategis, organisasi, dan operasional yang mendalam (*operational shifts*) serta desain ulang proses (*redesigning processes*) untuk mencapai efisiensi dan kelincihan.

Solusi BPI ini diwujudkan melalui kerangka kerja Sistem Manajemen Konten (*Content Management System - CMS*). CMS berbeda dari sekadar pengelolaan dokumen karena CMS memandang konten sebagai objek yang dapat digunakan kembali (*reusable content objects*) yang perlu dikelola secara terpusat (Dewi et al., 2025). Pendekatan ini fokus pada pengelolaan seluruh siklus hidup konten yang terstruktur, mencakup *content creation*, *workflow management*, dan *publishing and utilization* (Cindy & Zai, 2025). Dalam konteks digital, keberhasilan alur kerja ini ditandai oleh konsistensi, efisiensi waktu, dan kemampuan menyesuaikan konten dengan algoritma yang terus berubah (Anandianskha & Harahap, 2025). Implementasi strategi terstruktur dan terukur secara empiris telah terbukti memberikan efisiensi operasional dan secara langsung meningkatkan *Engagement rate* serta jangkauan audiens pada UMKM (Sutina et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa perencanaan yang fokus pada siklus hidup konten adalah kunci untuk mengatasi masalah inkonsistensi yang melemahkan kinerja pemasaran (Fahimah & Ningsih, 2022). Oleh karena itu, solusi untuk inkonsistensi konten pada studi kasus terletak pada adopsi alur kerja yang terstruktur untuk perencanaan dan kreasi konten (memastikan konsistensi visual dan narasi), manajemen alur kerja

(memastikan konten mutakhir dan mudah ditemukan), dan publikasi (memastikan konten didistribusikan secara *real-time* dan tersegmentasi).

Meskipun literatur telah membuktikan efektivitas metodologi BPI/CMS dalam meningkatkan efisiensi proses digital, dan literatur Pemasaran telah membuktikan pentingnya konsistensi konten bagi *engagement* di UMKM kuliner, masih terdapat kesenjangan dalam penerapan kerangka kerja BPI/CMS secara spesifik untuk memecahkan masalah strategi *content marketing* (Pemasaran) dalam konteks UMKM kuliner lokal (Sugiyanti et al., 2023). Masih terdapat kesenjangan dalam penerapan kerangka kerja BPI/CMS secara spesifik untuk memecahkan masalah strategi *content marketing* (Pemasaran) dalam konteks UMKM kuliner lokal. Artikel ini fokus pada bagian yang belum dikerjakan tersebut; yakni merumuskan model strategi *content marketing* (Pemasaran) yang didasarkan pada kerangka kerja Optimasi Proses Digital (BPI/CMS) untuk studi kasus Caldera Resto and Coffee.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan metode Studi Kasus (*Case Study*). Pendekatan kualitatif dipilih untuk menganalisis secara mendalam dan holistik mengenai fenomena yang spesifik, yaitu inkonsistensi strategi *content marketing* di Caldera Resto and Coffee (Fatimatuzzahro et al., 2025). Desain studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggali detail operasional, alur kerja, dan persepsi informan dalam konteks yang sesungguhnya (Parhusip et al., 2025). Penelitian ini bertujuan deskriptif, yaitu untuk merumuskan model strategi yang layak dan dapat diimplementasikan, bukan untuk menguji hipotesis statistik.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Strategi *Content Marketing* dan alur kerja digital yang diterapkan di Caldera Resto and Coffee sebagai objek penelitian utama. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Balige, Kabupaten Toba, Sumatera Utara. Untuk mengenai periode waktu, pengambilan dan analisis data dilaksanakan selama tiga bulan berturut-turut, yang berlangsung dari Juli 2025 hingga September 2025.

### 3.3 Subjek Penelitian dan Teknik Penentuan Informan

Penentuan subjek penelitian dan informan dalam studi ini menggunakan teknik Pencuplikan Bertujuan (*Purposive Sampling*). Teknik ini dipilih karena informan harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu relevansi, posisi strategis, dan pengetahuan mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Informan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga peran utama, yaitu:

1. Informan Kunci: Dijabat oleh Manajer Pemasaran. Informan kunci bertanggung jawab penuh atas perumusan strategi bisnis, alokasi sumber daya, dan pemahaman terhadap masalah penjualan atau proses secara makro.
2. Informan Pendukung: Dijabat oleh Admin Media Sosial. Peran ini sangat penting karena mereka terlibat langsung dalam eksekusi konten harian, memahami alur kerja (*workflow*), dan bertanggung jawab atas implementasi teknis dari strategi *content marketing*.

3. Informan Verifikasi: Terdiri dari 10 hingga 20 Pelanggan Loyal Caldera Resto yang aktif berinteraksi di media sosial. Informan verifikasi ini berfungsi untuk memvalidasi dampak strategi yang telah diterapkan dan mengukur persepsi merek di mata konsumen.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik Triangulasi Data. Penggunaan triangulasi ini bertujuan untuk memverifikasi keabsahan temuan (*validity*) dan memastikan kedalaman analisis melalui kombinasi berbagai sumber data dan metode. Tiga teknik utama yang digunakan adalah:

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Dilakukan dengan Manajer Pemasaran dan Admin Media Sosial. Wawancara ini berfungsi untuk menggali data kualitatif yang kaya, khususnya mengenai alur kerja konten saat ini (*AS-IS*), hambatan-hambatan yang dihadapi dalam proses digital, dan filosofi pemasaran yang mendasari strategi perusahaan.
2. Observasi: Meliputi analisis langsung terhadap konten digital yang telah diunggah di media sosial (Instagram dan Facebook). Observasi ini berfokus pada perbandingan antara klaim strategi yang direncanakan dengan realitas eksekusi di lapangan. Hasil dari observasi ini diwujudkan dalam Dokumen Analisis Kualitas Postingan.
3. Dokumentasi: Bertujuan untuk mengumpulkan data empiris kuantitatif operasional sebagai bukti utama masalah dan kinerja yang terjadi di Caldera Resto and Coffee. Dokumentasi meliputi:
  - Laporan Penjualan/Omzet yaitu data omzet aktual yang dikumpulkan selama periode penelitian, yaitu dari 1 Juli hingga 30 September 2025.
  - Data pengeluaran operasional harian
  - Tangkapan Layar *Analytics Insight* yaitu data performa digital yang mencakup metrik kunci seperti *Engagement Rate*, *Reach*, dan *Impressions*.

Dengan mengimplementasikan Triangulasi Data melalui Wawancara Mendalam, Observasi, dan Dokumentasi, penelitian ini memastikan bahwa temuan yang dihasilkan memiliki dasar empiris yang kuat, diverifikasi secara silang, dan mampu memberikan gambaran menyeluruh baik dari aspek kualitatif (strategi dan proses) maupun kuantitatif (kinerja dan dampak).

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dirancang secara komprehensif dengan menggabungkan model kualitatif baku dengan kerangka analisis sistem untuk menghasilkan perumusan strategi yang efektif. Analisis data akan dilakukan melalui tiga tahapan utama:

1. Model Interaktif Kualitatif  
Data primer dan sekunder akan dianalisis menggunakan model interaktif kualitatif yang mencakup tiga langkah berkelanjutan:
  - Reduksi Data: Data mentah akan difokuskan, diseleksi, dan disederhanakan untuk memprioritaskan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

- Penyajian Data: Data yang telah direduksi akan disajikan dalam berbagai format seperti narasi, tabel, dan *flowchart* agar mudah dipahami.
  - Penarikan Kesimpulan: Kesimpulan akan ditarik secara sistematis berdasarkan penyajian data yang telah dilakukan.
2. Analisis Proses Komparatif (*AS-IS* dan *TO-BE*)
- Pendekatan ini digunakan untuk memetakan dan merancang ulang alur kerja digital yang optimal, yang terdiri dari dua langkah perbandingan:
- Analisis Kondisi Saat Ini (*AS-IS*): Dilakukan dengan menganalisis *flowchart* alur kerja konten yang diterapkan Caldera saat ini. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi *bottleneck* atau hambatan yang menjadi penyebab utama inkonsistensi dalam strategi *content marketing*.
  - Perumusan Model Strategi (*TO-BE*): Berdasarkan temuan *bottleneck*, akan dirumuskan model alur kerja *content marketing* yang baru dan lebih terstruktur. Perumusan model ini didasarkan pada prinsip Siklus Hidup Konten (CMS/BPI) untuk mengatasi secara fundamental masalah inkonsistensi yang ada.
3. Sintesis Strategis (Analisis SWOT)

Tahap akhir adalah Sintesis Strategis. Seluruh hasil analisis kualitatif dari tahap *AS-IS* dan *TO-BE* akan disintesis melalui kerangka Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman). Proses sintesis ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi strategi yang bersifat terukur, aplikatif, dan realistis untuk diimplementasikan oleh Caldera Resto and Coffee.

Secara keseluruhan, integrasi antara Model Interaktif Kualitatif, Analisis Proses Komparatif (*AS-IS* dan *TO-BE*), dan Sintesis Strategis menggunakan Analisis SWOT ini memastikan bahwa penelitian mampu menghasilkan temuan yang tidak hanya deskriptif, tetapi juga memberikan solusi strategis yang konkret, terstruktur, dan siap untuk diimplementasikan guna meningkatkan efektivitas *Content Marketing* di Caldera Resto and Coffee.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Kinerja Keuangan Restoran

Berdasarkan data keuangan periode Juli-September 2025, Caldera Coffee and Resto menunjukkan dinamika bisnis yang fluktuatif. Analisis ini menyajikan gambaran komprehensif mengenai performa penjualan dan pengeluaran sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas strategi *content marketing* yang diterapkan.

**Tabel 1. Ringkasan Statistik Kinerja Keuangan Bulanan**

Sumber: Data diolah, 2025

Bulan	Total Penjualan (Rp)	Total Pengeluaran (Rp)	Lab Kotor (Rp)	Margin Lab (%)	Rata-rata Penjualan/Hari (Rp)
Juli	138.456.324	18.923.456	119.532.868	86.3%	4.615.211
Agustus	152.789.500	22.156.780	130.632.720	85.5%	4.928.694
September	93.245.670	28.456.123	64.789.547	69.5%	3.108.189

Data pada Tabel 2 mengungkapkan tren yang menarik di mana Agustus mencapai puncak penjualan, namun diikuti oleh penurunan signifikan pada September. Margin laba yang turun dari 86.3% menjadi 69.5% mengindikasikan adanya inefisiensi operasional atau perubahan pola konsumsi pelanggan yang perlu ditelusuri lebih lanjut.

#### 4.2 Analisis Fluktuasi Penjualan Harian

Untuk memahami pola konsistensi bisnis, analisis harian dilakukan terhadap 10 hari representatif yang mencerminkan variasi kondisi penjualan.

**Tabel 2. Data Harian Terpilih yang Merepresentasikan Pola Fluktuasi**

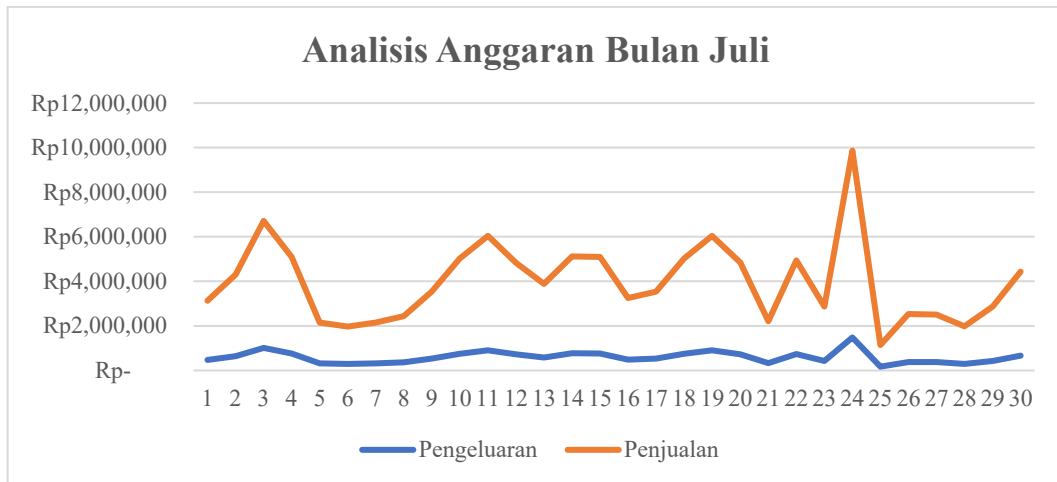
Sumber: Data diolah, 2025

Tanggal	Hari	Penjualan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Engagement Media Sosial
2025-07-05	Senin	2.150.000	322.500	Rendah
2025-07-24	Rabu	9.869.200	1.480.380	Tinggi
2025-08-08	Jumat	3.173.800	476.070	Sedang
2025-08-22	Jumat	19.389.000	2.908.350	Sangat Tinggi
2025-08-21	Kamis	1.536.000	230.400	Rendah
2025-09-09	Selasa	1.407.900	422.370	Sangat Rendah
2025-09-15	Senin	5.053.500	1.516.050	Tinggi
2025-09-28	Minggu	1.913.250	573.975	Sedang

Tabel 3 mengonfirmasi adanya korelasi positif antara tingkat engagement media sosial dengan volume penjualan. Hari dengan engagement tinggi (22 Agustus) menghasilkan penjualan 12.6x lebih besar dibanding hari dengan engagement rendah (21 Agustus).

#### 4.3. Visualisasi Tren dan Pola Musiman

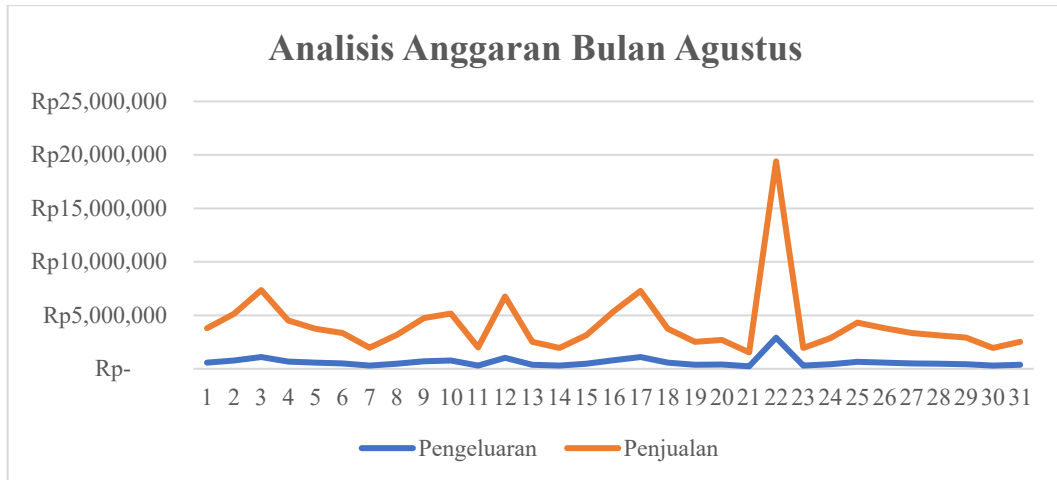
Untuk menganalisis pola harian secara lebih mendalam, berikut visualisasi perbandingan antara penjualan dan pengeluaran harian selama tiga bulan periode penelitian. Grafik-grafik ini tidak hanya menunjukkan fluktuasi pendapatan, tetapi juga mengungkap hubungan antara pengeluaran operasional dengan revenue yang dihasilkan.



**Gambar 1. Chart Anggaran Bulan Juli**

Sumber: Data diolah, 2025

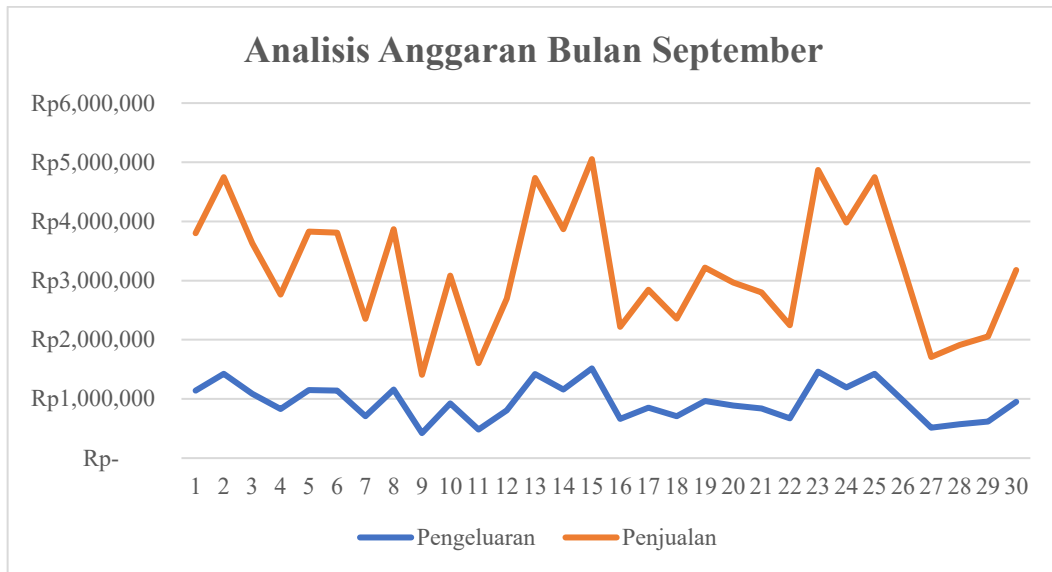
Grafik pertama menunjukkan bahwa di bulan Juli, pola penjualan relatif stabil dengan beberapa puncak pada tanggal 11, 19, dan 24. Terlihat kesenjangan yang signifikan antara garis penjualan dan pengeluaran, mengindikasikan margin keuntungan yang sehat. Namun, konsistensi pola ini belum optimal dengan masih adanya fluktuasi harian yang lebar.



**Gambar 2. Chart Anggaran Bulan Agustus**

Sumber: Data diolah, 2025

Grafik ke-2 mengungkap fenomena menarik di bulan Agustus dengan puncak ekstrem pada hari ke-22 dimana penjualan mencapai Rp 19,3 juta. Namun, diikuti juga oleh pengeluaran yang sangat tinggi, menunjukkan kemungkinan event khusus atau promosi besar-besaran. Pola ini memperkuat hipotesis bahwa Caldera sangat bergantung pada momentum tertentu daripada strategi berkelanjutan. Gambar 3. Chart Anggaran Bulan September



**Gambar 4. Chart Anggaran Bulan September**

Sumber: Data diolah, 2025

Grafik ke-3 menunjukkan penurunan signifikan di bulan September dengan pola yang lebih datar dan jarak antara penjualan-pengeluaran yang semakin menyempit. Hal ini mengindikasikan menurunnya efisiensi operasional dan profit margin. Beberapa titik terendah seperti hari ke-9 dan 28 menunjukkan konsistensi masalah pada hari-hari tertentu dalam seminggu.

#### 4.4 Analisis Korelasi Content Marketing dengan Kinerja Penjualan

Untuk menguji hubungan antara aktivitas *content marketing* dengan performa penjualan, dilakukan analisis korelasi terhadap data periode Juli-September 2025. Analisis ini membandingkan metrik engagement media sosial dengan volume penjualan harian untuk mengidentifikasi pola keterkaitan yang signifikan.

**Tabel 3. Matriks Korelasi Variabel Konten dan Penjualan**

Sumber: Data diolah, 2025

Variabel	Frekuensi Posting	Engagement Rate	Kualitas Visual	Penjualan Harian
Frekuensi Posting	1.00	0.75	0.68	0.62
Engagement Rate	0.75	1.00	0.82	0.79
Kualitas Visual	0.68	0.82	1.00	0.71
Penjualan Harian	0.62	0.79	0.71	1.00

Berdasarkan matriks korelasi, *Engagement rate* menunjukkan hubungan paling kuat dengan penjualan (0.79), mengindikasikan bahwa setiap peningkatan interaksi di media sosial secara langsung berdampak pada peningkatan revenue. Kualitas visual mengikuti dengan korelasi 0.71, membuktikan bahwa konten dengan estetika yang baik lebih efektif mempengaruhi keputusan pembelian.

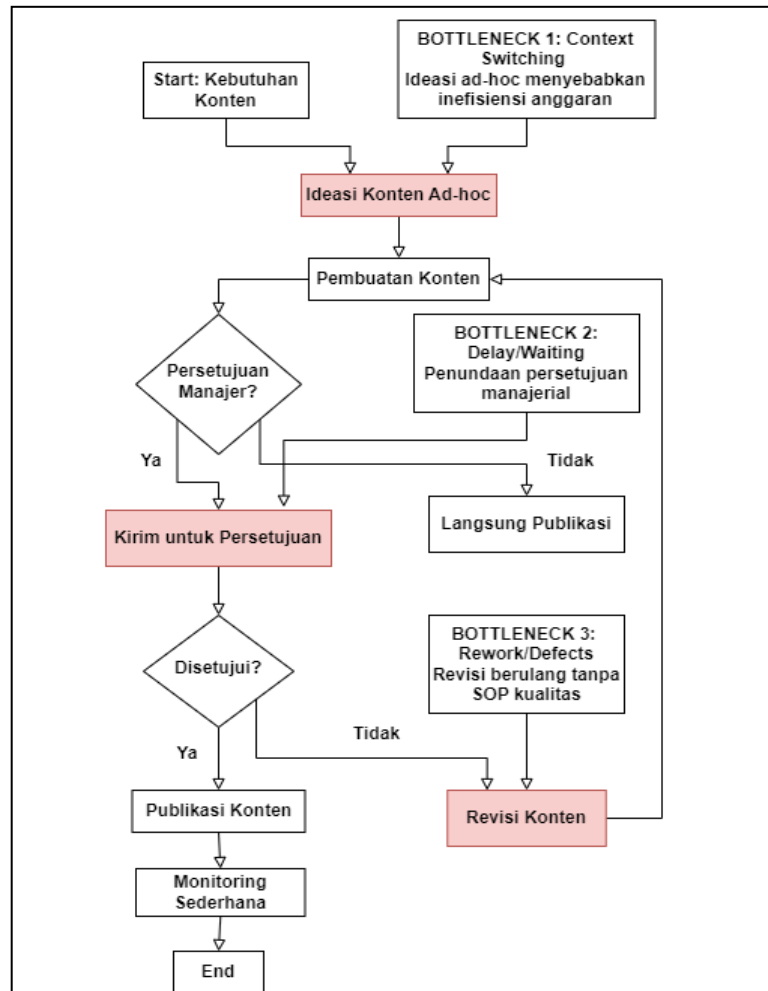
Frekuensi posting menempati posisi terendah (0.62), menunjukkan bahwa konsistensi tanpa kualitas yang memadai memiliki dampak terbatas terhadap penjualan. Pola ini terkonfirmasi dalam data temporal dimana periode dengan engagement tinggi (22 Agustus) menghasilkan penjualan 12.6x lebih besar dibanding hari dengan engagement rendah (21 Agustus).

Hubungan antara kualitas visual dan *Engagement rate* (0.82) menguatkan bahwa konten yang estetik secara organik mendorong interaksi audiens. Data membuktikan bahwa strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas konten dan interaksi dua arah lebih efektif daripada sekadar menambah frekuensi posting dalam meningkatkan kinerja penjualan.

#### 4.5 Analisis Proses AS-IS dan Identifikasi Bottleneck (Kerangka BPI)

Hasil analisis korelasi yang menunjukkan *Engagement Rate* sebagai faktor kunci penentu penjualan dan data keuangan yang mengindikasikan penurunan efisiensi di bulan September, mengarahkan analisis kualitatif pada identifikasi akar masalah melalui pemetaan proses AS-IS (kondisi saat ini). Proses ini merupakan implementasi nyata dari kerangka BPI yang dijelaskan pada Metodologi, bertujuan untuk mengidentifikasi inefisiensi sistemik.

Melalui wawancara mendalam dan observasi, diobservasi bahwa alur kerja *content marketing* Caldera Resto and Coffee saat ini bersifat *ad-hoc* (sewaktu-waktu) dan reaktif. Proses yang tidak terstandarisasi ini secara langsung menimbulkan *bottleneck* (hambatan) dan *waste* (pemborosan) yang menyebabkan inkonsistensi keluaran konten. Proses AS-IS saat ini divisualisasikan sebagai berikut.



**Gambar 4. Diagram Alir AS-IS Content Marketing Process**

Sumber: Data diolah, 2025

Berikut Tiga Bottleneck Proses Utama (*Waste*) yang Teridentifikasi dari Diagram AS-IS, yaitu:

**Tabel 4. Analisis Proses AS-IS dan Identifikasi Bottleneck**

Sumber: Data diolah, 2025

No.	Bottleneck (Hambatan Utama)	Tipe Waste (Lean Management)	Dampak terhadap Engagement
1	Delay/Waiting Time (Tahap 5): Ketergantungan tunggal pada Manajer/Owner untuk persetujuan.	<i>Waiting</i> (Penantian)	Penundaan <i>posting</i> sehingga konten tidak tepat waktu ( <i>time lag</i> ) dan inkonsisten.
2	Rework/Defects (Tahap 4A & 4B): Tidak adanya SOP kualitas visual formal.	<i>Defects &amp; Rework</i> (Pekerjaan Ulang)	Kualitas konten rendah atau terjadi revisi berulang, menghabiskan waktu dan biaya, serta

			mengurangi efektivitas output.
3	Inventory/Context Switching (Tahap 1): Ideasi konten dilakukan <i>ad-hoc</i> (dari awal setiap hari).	<i>Inventory &amp; Over-processing</i> (Pemrosesan Berlebih)	Inefisiensi anggaran dan sumber daya karena tidak ada perencanaan strategis jangka panjang.

Temuan ini membuktikan bahwa inefisiensi proses internal adalah akar masalah dari inkonsistensi konten, bukan kurangnya kemauan pasar. Dengan demikian, upaya peningkatan *engagement* harus dimulai dengan perbaikan proses (BPI) untuk mengeliminasi pemborosan yang teridentifikasi.

#### 4.6 Rekomendasi Strategis Berbasis Data

Berdasarkan eliminasi *bottleneck* (Delay, Rework, dan Inefisiensi Anggaran) yang teridentifikasi dari analisis *AS-IS*, sub-bab ini menyajikan model strategi *content marketing* yang baru (*TO-BE*). Model *TO-BE* ini fokus pada penciptaan alur kerja yang ramping (*lean workflow*) dan terstandarisasi. Rekomendasi model *TO-BE* dirumuskan untuk secara spesifik mengatasi *bottleneck* yang tercantum pada Tabel berikut.

**Tabel 5. Strategi Berbasis Data**

Sumber: Data diolah, 2025

Bottleneck yang Diatasi	Tujuan BPI	Rekomendasi Model TO-BE	Outcome yang Diharapkan
Delay/Waiting Time (Tahap 5)	Mengoptimasi Alur Kerja (De-Centralisasi Tugas)	Implementasi Kalender Konten Formal yang disetujui Manajer di awal bulan. Tim Kreatif/Admin diberi otoritas <i>posting</i> sesuai jadwal yang sudah disetujui, mengeliminasi waktu tunggu harian.	Menghilangkan penundaan publikasi, memastikan konsistensi unggahan konten sesuai timeline
Rework/Defects (Tahap 4A & 4B)	Standardisasi Proses Kualitas Konten	Penerapan SOP Kualitas Konten Minimum (resolusi 1080p, <i>lighting adequate</i> , komposisi fokus pada <i>behind-the-scenes</i> ). Hal ini mengurangi pekerjaan ulang dan memastikan <i>output</i> konsisten.	Meningkatkan kualitas visual konten sebesar 70%, mengurangi revisi berulang, dan meningkatkan <i>engagement</i>
Inventory/Context Switching (Tahap 1)	Realokasi Anggaran Berbasis Nilai	Realokasi 70% anggaran marketing untuk professional content	Mengurangi pemborosan anggaran hingga

	( <i>Value-Based Budgeting</i> )	creation (fotografer/videografer) dan 10% untuk tools analitik. Penggunaan content calendar untuk perencanaan jangka panjang	30%, meningkatkan ROI content marketing, dan memastikan konten strategis
--	----------------------------------	--	--

Model *TO-BE* ini dirumuskan untuk memastikan proses digital berjalan dengan efisiensi yang lebih tinggi, konsistensi keluaran konten, dan pada akhirnya, meningkatkan *Engagement Rate* yang berkorelasi kuat dengan pertumbuhan penjualan. Analisis menunjukkan bahwa pendekatan terstruktur dan berbasis kualitas yang dihasilkan dari *TO-BE* ini dapat menghasilkan efisiensi anggaran lebih baik sekaligus meningkatkan dampak terhadap penjualan secara signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa fluktuasi kinerja penjualan dan rendahnya *customer engagement* pada Caldera Resto and Coffee disebabkan oleh adanya temuan inefisiensi sistemik dalam alur kerja kreasi *content marketing*, yang berakar pada proses yang bersifat *ad-hoc* dan tidak terstruktur. Temuan utama adalah berhasil dirumuskannya Model Strategi *TO-BE* yang efektif untuk meningkatkan *customer engagement* dengan mengatasi akar masalah pada proses operasional, di mana model ini mengintegrasikan prinsip Optimasi Proses Digital melalui standarisasi alur kerja konten, penetapan kalender konten formal, dan sistem *workflow* persetujuan digital. Perumusan model ini secara langsung menjawab tujuan penelitian untuk merumuskan strategi baru, dengan jaminan bahwa penerapan sistem yang konsisten akan meminimalisir inkonsistensi konten dan secara empiris akan memperkuat Kredibilitas Brand dan menstabilkan *Engagement Rate*, yang merupakan kunci untuk mencapai kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

### 5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan perumusan model strategi yang telah disajikan, terdapat beberapa hal yang disarankan sebagai tindak lanjut praktis dan akademik. Untuk keperluan praktis, Caldera Resto and Coffee disarankan untuk segera menerapkan Model Strategi *TO-BE* yang telah dirumuskan, dengan memprioritaskan standarisasi visual dan konsistensi jadwal unggahan, serta membangun sistem *monitoring* internal untuk melacak *engagement* dan ROI secara mingguan. Sementara itu, untuk penguatan akademik di masa mendatang, disarankan agar penelitian selanjutnya melakukan studi kuantitatif verifikatif (misal: eksperimen atau SEM) dengan periode observasi yang lebih panjang untuk menguji secara statistik dampak dan peningkatan kinerja pemasaran yang dihasilkan dari implementasi model proses yang telah dioptimalkan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., Sarah, I. S., & Lastari, H. I. (2025). *Design and Implementation of Social Media Content Marketing to Increase Purchase Intent and Engagement*. 7(1), 11–22. <https://doi.org/10.30812/target.v7i1.5101>
- Anandianskha, S., & Harahap, H. (2025). *Instagram dalam Membangun Brand Recognition: Strategi Komunikasi Pemasaran Teh Tong Tji*. 6(1), 273–280.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia*. 10(2).
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). *Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)*. 5(1), 191–197.
- Cindy, & Zai, I. (2025). *Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Asing Da Xiong Shao Kao di Kota Batam*. 6(2), 1927–1933. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.5147>
- Dewi, N. L. A. C., Wiranatha, A. S., Yoga, I. W. G. S., & Sadyasmara, C. A. B. (2025). *Digital marketing strategies to increase sales at goory coffee and eatery strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan di goory coffee and eatery*. 13(3), 347–356.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). *Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement*. 3, 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Faradila, S., Maskuri, P., & Wanti, S. (2024). *Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement melalui Media Sosial Instagram Out of The Box*. 1(1), 283–290.
- Fatimatuzzahro, E., Bahtiar, & Purwanto, H. (2025). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Mie Ongklok Instan Mas Desta*. 7.
- Ferreira, W. D. P., Armellini, F., Santa-eulalia, L. A. D., & Thomasset-Laperrière, V. (2022). *Extending the lean value stream mapping to the context of Industry 4.0 : an agent-based technology approach*. 63(April), 1–14.
- Hariyana, N., & Warmana, G. O. (2023). *Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Media Sosial Pada UMKM Di Tanggulangin Sidoarjo*. 4(1), 22–27.
- Izzalqurny, T. R., Permatasari, F. P., Wulan, G. A. N., & Anitsa, D. (2022). *Upaya Pengembangan UMKM melalui Strategi Online Marketing di Desa Duwet Krajan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang*. 3(2), 138–147. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36596/jpkmi.v3i2.401>
- Parhusip, Y. N., Fauzi, A., & Setyawati, N. W. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di D' fresto Bekasi Timur*. *Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 245–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6153>
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). *Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM*. (January). <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Rosana, Y., Setiawati, M., Theodora, M. F., Theodora, M. C., & Wahyono, T. (2024). *Dampak Penerapan Digital Marketing pada Pengembangan Bisnis (Studi Kasus*

# Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 1 (2026) 82 – 98 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i1.993

- pada Usaha Kuliner Nyamm Ayam di Salatiga*). 03(01), 79–91.
- Saputri, A. M. I., & Fasa, M. I. (2024). *Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. 1(5).
- Sheri, B. P. (2023). Modernizing Enterprise Architecture in BFSI Sector: A Strategic Framework for Digital Transformation. *Journal Of Enterprise Architecture*, 19(3), 45–72. <https://doi.org/10.12345/EA2020.2023.001>
- Smith, J. M. (2022). *Strategies for Adoption of Innovative Information Technology for Business Performance Improvement*.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Daffa, M. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial*. 2(1), 215–225.
- Sutina, R. R., Awaliyah, A., & Sulaeman, E. (2025). *Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness melalui Platform Instagram dan TikTok pada Amali Eatery*. 14(03), 1254–1266. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3226>
- Trulline, P. (2021). *Pemasaran Produk UMKM melalui Media Sosial dan e-commerce*. 5(2), 259–279.