

Strategi Kedai Kawa Wahidin Dalam Mempromosikan Kuliner Khas Sumatera Barat

Rahma Aulia Anggraini¹, Idea Alvira²

^{1,2}Program Studi Pariwisata, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

Email: rahmaauliaanggraini2510@gmail.com

Riwayat Artikel

Diterima: 19 November 2025
Direvisi: 18 Desember 2025
Diterbitkan: 02 Desember 2025

Kata kunci: Strategi promosi, kuliner Minangkabau, kopi kawa, media sosial.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan Kedai Kawa Wahidin dalam memperkenalkan kuliner khas Sumatera Barat, khususnya kopi kawa sebagai produk unggulan. Kedai Kawa Wahidin merupakan kedai kuliner yang mengusung konsep perpaduan budaya Minangkabau dan gaya modern, serta mengangkat identitas sebagai “rumah singgah di tanah rantau.” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik kedai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kawa Wahidin memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta bekerja sama dengan KOL (Key Opinion Leader) dan KOC (Key Opinion Consumer) untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi storytelling, penguatan identitas budaya, dan interaksi berbasis “human touch” menjadi pendekatan utama dalam membangun kedekatan dengan audiens. Namun, beberapa hambatan ditemukan, seperti kesulitan memilih KOL/KOC yang tepat, minimnya exposure pascapandemi, persaingan kuliner yang tinggi di Jakarta Selatan, inkonsistensi konten, serta keterbatasan anggaran promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi pemilihan influencer, konsistensi konten, pemanfaatan data analitik, serta penguatan narasi budaya merupakan strategi penting untuk meningkatkan efektivitas promosi. Upaya kolaborasi dengan komunitas dan media lokal juga diidentifikasi sebagai langkah potensial dalam memperluas eksposur dan memperkuat posisi Kedai Kawa Wahidin di industri kuliner.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir usaha wisata kuliner sangat tumbuh pesat, banyak orang yang berlomba-lomba membuka usaha kuliner. Industri kuliner merupakan penopang utama ekonomi kreatif Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan terhadap PDB dan ekspor. Menurut Kompas.id bisnis kuliner di Indonesia memiliki prospek yang

menjanjikan karena didukung oleh kebutuhan dasar manusia, budaya makan yang kuat, peningkatan pendapatan masyarakat, dan jumlah populasi yang besar.

Kekayaan rempah-rempah dan teknik memasak tradisional juga menjadi salah satu daya tarik utama wisatawan. Keunikan rasa dan aroma seperti cengkeh, kayu manis, dan jahe memberikan rasa dan aroma yang khas pada kuliner tersebut. Teknik memasak dengan cara tradisional juga mempunyai makna tertentu dan menjadikan pengetahuan baru bagi wisatawan yang berkunjung. Agar kuliner Indonesia dapat dikenal mendunia maka dibutuhkan promosi secara langsung seperti mengikuti pameran dan festival kuliner, memberikan *food sampling*, dan berkolaborasi dengan kafe atau restoran. Namun di era modernisasi kita juga dapat mempromosikan melalui media sosial seperti membuat konten menarik membahas tentang kuliner, berkolaborasi dengan *influencer* untuk *mereview* mempromosikan kuliner tersebut, dan menawarkan diskon atau membuat paket makanan.

Salah satu wisata kuliner yang akan dibahas adalah kedai kawa Wahidin. Kedai kawa ini awalnya didirikan pada tahun 2015 yang didirikan oleh 4 pemuda yang berasal dari Sumatera barat yang merantau ke Kota Jakarta. Salah satu tujuan mereka membangun kedai ini adalah untuk tempat perkumpulan atau komunitas pemuda yang berasal dari Minangkabau.

Pada tahun 2015 – 2022 kedai ini mengalami masalah yang mengharuskan kedai ini harus tutup sementara karena terjadinya wabah *covid-19* yang menyebabkan kedai ini tidak mampu mencover biaya opex. Pada tahun 2025 kedai ini memutuskan untuk *reborn*. Menurut pemilik kedai ini butuh *exposure* lebih ketika menyatakan Kembali buka, itu menjadikan gebrakan awal dari Kembali kedai kawa. Selain itu kedai ini sempat mengalami kendala pada promosi, diawal mereka menyaring sendiri pasar yang masuk dan penentuan promosi yang tepat untuk pasar yang sesuai dengan kedai kawa.

Kedai kawa wahidin memiliki lokasi yang strategis tepatnya berada di daerah Tebet, Jakarta Selatan. Kafe ini memiliki potensi untuk bisa lebih berkembang lagi, mengingat sudah banyak sekali persaingan antar usaha kuliner. Kedai Kawa Kahidin memiliki konsep perpaduan budaya minang dengan menyeimbangkan perkembangan modern saat ini, selain itu kedai kawa memiliki menu makanan yang memperpadukan kuliner tradisional dan modern. Kedai kawa memiliki menu minuman yang khas yaitu kopi kawa, kopi kawa merupakan minuman khas tradisional yang berasal dari Sumatera barat. Penyajian kopi yang unik membuat wisatawan tertarik akan membeli kopi kawa tersebut, selain itu aroma daun kopi yang wangi membuat pengunjung tertarik untuk membeli kopi kawa.

Kedai kawa wahidin harus mengatur strategi bagaimana cara mempromosikan yang tepat, agar penjualan mereka tetap stabil dan bisa lebih berkembang. Selain itu kedai kawa harus memperhatikan bagaimana pelayanan yang harus diberikan untuk pelanggan, karena dalam dunia bisnis pelanggan adalah raja.

Penulisan ini bertujuan untuk memberikan informasi spesifik mengenai bagaimana usaha kedai kawa dapat memberitahu karakteristik produk yang unik dan berbeda dari kedai kopi pada umumnya. Produk utama yang menjadi ciri khas kedai ini

adalah kopi kawa, yaitu minuman tradisional khas Sumatera Barat yang terbuat dari seduhan daun kopi kering, bukan biji kopi. Penyajian kopi kawa yang menggunakan batok kelapa semakin menambah kesan tradisional dan menghadirkan pengalaman autentik bagi pelanggan. Aroma daun kopi yang wangi, rasa yang ringan, serta penyajian yang estetik menjadikan kopi kawa sebagai nilai jual utama sekaligus daya tarik yang membedakan Kedai Kawa Wahidin dari kompetitor.

Selain kopi kawa, Kedai Kawa Wahidin juga mengembangkan menu makanan dan minuman dengan konsep fusion antara tradisional dan modern. Hal ini terlihat dari berbagai menu yang menghadirkan rasa khas Minang tetapi dikemas secara modern sehingga dapat diterima oleh generasi muda. Konsep ini sejalan dengan identitas Kedai Kawa Wahidin sebagai “rumah singgah di tanah rantau,” yang tidak hanya menawarkan cita rasa, tetapi juga menghadirkan nuansa emosional dan kedekatan budaya bagi para perantau maupun pengunjung umum. Kombinasi antara keunikan produk, cita rasa khas, dan pengalaman budaya menjadi karakteristik kuat yang mendukung posisi Kedai Kawa Wahidin di industri kuliner saat ini.

2. METODE

Menurut Moleong (2017:6) menyatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan, dan lain lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus. Dalam penelitian ini memahami tentang Bagaimana Kedai Kawa dalam mempromosikan ke public.

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan data *primer*. Menurut Sugiyono (2013:137) data primer di definisikan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan sendiri informasi data yang diperoleh langsung pada pemilik kafe kedai kawa dengan permasalahan yang dihadapi. Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan promosi kedai kawa. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 1 metode pengumpulan data wawancara. Tahap wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai promosi kedai kawa wahidin.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kuliner Khas Sumatera Barat

Sumatera Barat dikenal sebagai salah satu daerah dengan kekayaan kuliner paling kuat identitasnya di Indonesia. Keunikan penggunaan rempah, teknik memasak tradisional, serta filosofi budaya Minangkabau memberikan nilai tambah bagi upaya promosi kuliner ke masyarakat luas. Beberapa jenis kuliner khas seperti rendang, sate padang, gulai itiak lado mudo, lamang tapai, serta minuman tradisional seperti kawa daun menjadi ikon yang kerap menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kekuatan kuliner Minang tidak hanya terletak pada rasa, tetapi juga pada cerita budaya, proses memasak, dan nilai tradisi yang melekat di dalamnya. Setiap makanan dan

minuman Minang umumnya memiliki latar sejarah, fungsi sosial, dan teknik pengolahan turun-temurun yang memberikan pengalaman wisata kuliner yang lebih bermakna. Dengan demikian, kuliner khas Sumatera Barat bukan hanya sebuah produk, tetapi juga media interpretasi budaya, yang sangat relevan untuk diangkat dalam strategi promosi Kedai Kawa Wahidin.

3.2 Kedai Kawa Wahidin

Kedai Kawa Wahidin memposisikan dirinya bukan hanya sebagai tempat makan dan minum, tetapi sebagai ruang budaya yang membawa identitas Minang ke tengah masyarakat Jakarta. Dengan menu andalan kawa minuman berbahan daun kopi, disajikan dalam tempurung kelapa kedai ini memberi pengalaman autentik yang jarang ditemukan di perkotaan.

Kedai ini juga menjadi simbol keberadaan urang rantau sebagai komunitas yang mempertahankan identitas budaya. Konsep “rumah singgah di tanah rantau” yang diangkat Kedai Kawa Wahidin memperkuat citra tempat ini sebagai wadah kebersamaan, nostalgia, dan pelestarian budaya Minang. Kekuatan utama Kedai Kawa Wahidin yang relevan dengan pengembangan wisata kuliner antara lain:

1. Autentisitas produk (kawa daun asli Minang).
2. Pengemasan budaya dalam suasana modern.
3. Cerita brand yang kuat terkait perjalanan perantauan.
4. Kedekatan dengan komunitas (komunitas Minang dan komunitas kreatif Jakarta).



Gambar 1: Kedai Kawa Wahidin

3.3 Strategi Promosi Kedai Wahidin

Media promosi adalah salah satu saluran media sosial sebagai media yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan target pasar. Menurut Ardhi (2013:2-3), media adalah sarana untuk menyampaikan dan membedakan produk, sehingga media

promosi adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari kegiatan promosi. Promosi yang digunakan oleh Kedai Kawa Wahidin adalah menggunakan platform tiktok, instagram, dan berkerja sama dengan *KOC* dan *KOL*. Menurut Dai Y. *KOL* (*key opinion leader*) adalah orang yang terkenal yang memiliki keahlian dibidang tertentu dan dipercaya oleh banyak orang, seperti selebritis, bintang, influencer media sosial yang membangun reputasi mereka. *KOC* (*key opinion consumer*) adalah konsumen yang mempengaruhi besar pasarnya, *KOC* beroperasi melalui ulasan, komentar, dan berbagai platform di media sosial, blog, dan saluran media.

Kini Kedai Kawa telah menerapkan beberapa strategi promosi yang paling efektif untuk memperkenalkan Kedai Kawa tersebut kepada publik dengan cara membagikan cerita melalui media sosial, baik secara postingan organik maupun *brand ambassador*. Kerjasama dengan *KOC* dan *KOL* yang menurut mereka sesuai dengan pasar Kedai Kawa. Selain itu, Kedai Kawa telah mempelajari algoritma media sosial, postingan apa yang diminati, dan bagaimana *engagement rate* dari *KOC* dan *KOL* yang mereka pilih. Kedai Kawa telah menerapkan membangun hubungan dengan pelanggan melalui promosi dengan cara memberikan sentuhan "*human touch*" di sosial media mereka, jadi pelanggan merasa benar benar terhubung dengan media sosial Kedai Kawa tersebut. Kedai Kawa juga mengfokuskan pada nilai lokal dan budaya dengan cara menjadikan Kedai Kawa tersebut sebagai rumah singgah di rantau, jadi menghadirkan Kesan nilai budaya menjadi daya tarik yang kuat. Kedai Kawa telah menerapkan berkolaborasi dengan pihak lain misalnya (*influencer*, media lokal, atau komunitas) dengan cara menjalin kerja sama yang baik secara formal dan informal. *Influencer* mengadakan kersama untuk melakukan promosi baik secara liputan, postingan, dan komunitas dengan mencoba menjadi wadah untuk kegiatan komunitas di Jakarta dan menjalin hubungan dengan media lokal untuk melakukan liputan di Kedai Kawa.

Kedai Kawa telah menerapkan inovasi promosi seperti dengan pendekatan budaya yang ditawarkan dengan *tag line* rumah singgah di rantau, contohnya mengangkat postingan postitan dengan bahasa kental minang yang dibungkus dalam cerita komedi namun tetap ada pengenalan produk didalamnya. Kedai Kawa telah memanfaatkan data dan analisis meningkatkan efektivitas promosi dengan cara mengumpulkan data baik dari *highlight* di media sosial, data dari *POS system* kasir, *analytic google* seberapa sering Kedai Kawa dicari oleh user di google.

3.4 Hambatan dalam Promosi Kedai Wahidin

Dalam menjalankan kegiatan promosi dan operasionalnya, Kedai Kawa Wahidin menghadapi beberapa hambatan yang mempengaruhi efektivitas pemasaran serta perkembangan usaha. Hambatan-hambatan tersebut antara lain:

1. Hambatan dalam Menentukan *KOL* dan *KOC* yang Tepat

Kedai Kawa mengalami kesulitan dalam memilih *KOL* dan *KOC* yang benar-benar relevan dengan target pasar mereka. Tidak semua *KOL* dengan *engagement* tinggi mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pelanggan maupun

revenue. Selain itu, adanya indikasi penggunaan engagement booster juga menyulitkan kedai dalam menilai performa organik dari seorang *KOL/KOC*.

2. Minimnya *exposure* di masa *reborn* (Pasca 2025)

Ketika Kedai Kawa kembali dibuka setelah tutup akibat pandemi, kedai membutuhkan *exposure* yang lebih besar untuk mengenalkan diri kembali kepada publik. Namun, keterbatasan sumber daya serta perubahan pola perilaku konsumen pascapandemi membuat proses reintroduksi brand menjadi cukup menantang.

3. Persaingan usaha kuliner yang tinggi

Berlokasi di Tebet, Jakarta Selatan, Kedai Kawa bersaing dengan banyak kedai kopi dan kuliner lain yang telah lebih dahulu memiliki pelanggan loyal serta sistem promosi yang kuat. Hal ini membuat Kedai Kawa harus bekerja lebih keras dalam membangun diferensiasi dan identitas merek.

4. Konsistensi konten di media sosial

Kedai Kawa perlu beradaptasi dengan algoritma media sosial yang terus berubah. Konten yang engagement-nya bagus di satu waktu bisa saja tidak relevan di waktu berikutnya. Hal ini menjadi hambatan dalam menjaga konsistensi interaksi dengan audiens.

5. Keterbatasan sumber daya promosi

Sebagai UMKM yang kembali merintis, Kedai Kawa tidak selalu memiliki anggaran besar untuk promosi berbayar, sehingga harus lebih selektif dalam penggunaan dana serta bekerja secara maksimal dengan konten organik.

Menurut Peter dan Olson kegiatan promosi mempunyai tujuan yang sudah ditetapkan, yaitu mengangkat brand Perusahaan dan mencapai target perusahaan. Kedai Kawa dari awal *launching* sudah menetapkan logo kedai untuk mengangkat nama brandnya selai itu, Kedai Kawa mempunyai target program promosi yaitu dengan cara mengumpulkan perantauan yang berasal dari Minangkabau untuk singgah ke Kedai Kawa.

Berdasarkan analisis hambatan tersebut, beberapa strategi yang dapat diterapkan Kedai Kawa untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat branding: Optimalisasi pemilihan *KOL* dan *KOC* dilakukan dengan memprioritaskan *micro influencer* yang memiliki 10.000–100.000 pengikut karena dinilai mampu memberikan engagement lebih tinggi, khususnya mereka yang relevan dengan budaya Minang, kuliner tradisional, dan gaya hidup anak muda. Kerja sama jangka panjang dengan beberapa *KOL/KOC* juga diperlukan untuk membangun hubungan yang lebih natural, disertai analisis performa konten secara rutin melalui metrik seperti *CTR*, *impressions*, dan konversi kunjungan ke kedai. Selain itu, penguatan identitas budaya menjadi diferensiasi utama melalui konsep “rumah singgah di tanah rantau” yang belum dimiliki kompetitor. Narasi budaya Minang dikembangkan melalui *storytelling*, penggunaan bahasa Minang, humor anak rantau, hingga penjelasan budaya di setiap menu, serta penyelenggaraan acara seperti “Kelas Masak Minang” untuk menarik komunitas.

Strategi konten media sosial juga perlu ditata lebih terstruktur melalui pembuatan kalender konten bulanan, pengoptimalan konten video pendek di TikTok dan *Reels*

menggunakan tren audio, edukasi kuliner, serta behind the scenes pembuatan kopi kawa. Konten *UGC* dari pengunjung turut ditampilkan untuk meningkatkan kepercayaan dan jangkauan organik. Selanjutnya, program loyalitas pelanggan dikembangkan melalui pembuatan *loyalty card* atau sistem poin bagi pengunjung yang datang berulang, pemberian diskon khusus bagi pelanggan baru yang datang atas rekomendasi *KOL/KOC*, serta promo spesial untuk komunitas perantau Minang di Jakarta.

Tabel 1: Strategi Peningkatan Promosi dan Branding Kedai Kawa

Aspek Strategi	Fokus Utama	Bentuk Implementasi	Tujuan Strategis
Optimalisasi KOL dan KOC	Pemilihan micro influencer (10.000–100.000 followers)	Menggandeng KOL/KOC yang relevan dengan budaya Minang, kuliner tradisional, dan gaya hidup anak muda	Meningkatkan engagement promosi yang lebih autentik dan tepat sasaran
Kerja Sama Jangka Panjang dengan KOL/KOC	Hubungan kolaboratif berkelanjutan	Menjalin kontrak kerja sama jangka panjang dengan beberapa KOL/KOC terpilih	Membangun citra merek yang konsisten dan lebih natural
Evaluasi Performa Konten	Analisis berbasis data	Monitoring CTR, impressions, engagement rate, dan konversi kunjungan ke kedai	Mengukur efektivitas promosi dan meningkatkan efisiensi strategi pemasaran
Penguatan Identitas Budaya	Diferensiasi berbasis budaya	Mengusung konsep “rumah singgah di tanah rantau” sebagai positioning utama	Menciptakan keunikan merek yang tidak dimiliki kompetitor
Storytelling Budaya Minang	Narasi dan simbol budaya	Penggunaan bahasa Minang, humor anak rantau, serta penjelasan budaya pada setiap menu	Memperkuat emotional bonding dengan pelanggan, khususnya perantau Minang
Aktivasi Budaya	Kegiatan berbasis komunitas	Penyelenggaraan acara seperti “Kelas Masak Minang”	Menarik komunitas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan
Manajemen Konten Media Sosial	Konten terstruktur dan konsisten	Penyusunan kalender konten bulanan	Menjaga konsistensi pesan dan meningkatkan kualitas komunikasi digital
Optimalisasi Konten Video Pendek	Pemanfaatan platform digital	Produksi konten TikTok dan Reels dengan tren audio, edukasi kuliner, dan behind the scenes	Meningkatkan jangkauan dan daya tarik konten digital

Pemanfaatan User Generated Content (UGC)	Partisipasi pelanggan	Menampilkan konten buatan pengunjung di media sosial Kedai Kawa	Meningkatkan kepercayaan dan jangkauan organik
Program Loyalitas Pelanggan	Retensi dan kunjungan ulang	Penerapan loyalty card atau sistem poin	Meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan
Insentif Rekomendasi KOL/KOC	Akuisisi pelanggan baru	Diskon khusus bagi pelanggan baru hasil rekomendasi KOL/KOC	Mendorong konversi promosi digital menjadi kunjungan langsung
Promosi Komunitas Perantau Minang	Segmentasi pasar	Promo khusus untuk komunitas perantau Minang di Jakarta	Memperkuat basis pelanggan loyal dan identitas komunitas

Sumber: Hasil Penelitian.

Pemanfaatan data *analytics* juga menjadi bagian penting strategi promosi dengan menggabungkan data dari *POS system*, *insight* Instagram/TikTok, dan *Google Analytics* untuk melihat jam kunjungan ramai, preferensi menu, serta perilaku pencarian pelanggan. Data ini digunakan dalam menentukan waktu unggah konten yang optimal, merancang promo menu, serta memilih jenis konten yang paling diminati *audiens*. Terakhir, kolaborasi berkelanjutan dengan komunitas lokal dilakukan dengan menjadikan kedai sebagai wadah kegiatan komunitas Minang, seni, dan kreatif di Jakarta untuk memperluas jaringan pasar. Kegiatan seperti mengundang musisi indie, *stand-up comedian*, serta kreator lokal dapat menarik *traffic* organik, disertai kerja sama dengan media lokal dan *food blogger* untuk liputan rutin.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kedai Kawa Wahidin memiliki kekuatan utama pada autentisitas produk yang dihadirkan, terutama minuman tradisional kopi kawa yang menjadi ciri khas dan pembeda dari kedai kopi lainnya. Konsep budaya sebagai “rumah singgah di tanah rantau” menjadikan Kedai Kawa tidak hanya sebagai tempat menikmati kuliner, tetapi juga ruang budaya yang menghadirkan nilai emosional bagi pengunjung, khususnya perantau Minang. Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, kerja sama dengan *KOL* dan *KOC*, serta penerapan *storytelling* telah memberikan dampak positif dalam memperkenalkan *brand* kepada publik. Namun demikian, masih terdapat beberapa hambatan seperti pemilihan *KOL/KOC* yang kurang tepat, minimnya *exposure* pasca pembukaan kembali, persaingan yang ketat, inkonsistensi konten media sosial, serta keterbatasan anggaran promosi. Meski demikian, dengan memaksimalkan kekuatan budaya, membangun hubungan dengan komunitas, serta memanfaatkan data analitik, Kedai Kawa Wahidin memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan memperkuat posisinya di industri kuliner.

Berdasarkan hambatan yang ditemukan, disarankan agar Kedai Kawa Wahidin memperkuat identitas budaya Minang melalui *storytelling* yang lebih konsisten,

pengemasan konten yang menarik, serta penyelenggaraan kegiatan bertema budaya untuk meningkatkan daya tarik. Pemilihan *KOL* dan *KOC* perlu dioptimalkan dengan fokus pada *micro influencer* yang relevan dan memiliki engagement organik yang baik, serta menjalin kerja sama jangka panjang agar promosi berjalan lebih efektif. Kedai Kawa juga perlu memiliki kalender konten yang terstruktur untuk menjaga konsistensi unggahan di media sosial serta meningkatkan penggunaan konten video pendek dan *UGC* dari pelanggan. Selain itu, pengembangan program loyalitas pelanggan seperti sistem poin atau promo rekomendasi dapat meningkatkan kunjungan berulang. Pemanfaatan data analitik dari media sosial, Google, dan *POS system* juga penting untuk menentukan strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Akhirnya, upaya memperluas kolaborasi dengan komunitas kreatif dan media lokal dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan eksposur dan memperkuat posisi Kedai Kawa Wahidin di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dai, Y., & Li, Y. *Research on the Different Effects and Influences of KOL and KOC in the Marketing of Makeup Goods in China*.
- Kojongian, M. K., Tumbuan, W. J., & Ogi, I. W. (2022). Efektivitas Dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Bukit Kasih Kanonang Minahasa dalam menghadapi new normal. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1966-1975.
- Kompas.id. (2024, Agustus 26). Bagaimana memahami perkembangan tren dan lanskap bisnis kuliner di Indonesia saat ini. Diakses dari <https://www.kompas.id/artikel/bagaimana-memahami-perkembangan-tren-dan-lanskap-bisnis-kuliner-di-indonesia-saat-ini>
- Rafsanjani, R. (2025). Wawancara pribadi mengenai Strategi Kedai Wahidin Dalam Mempromosikan Kuliner Khas Sumatera Barat.
- Viva.co.id. (2025, November 12). Tren kuliner Indonesia meningkat, Kemenpar ungkap peluang go internasional. Diakses dari <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/1860997-tren-kuliner-indonesia-meningkat-kemenpar-ungkappeluang-go-internasional>