

Peran Digital Marketing Terhadap UMKM Kopi Onthel Di Kota Tanjungpinang

Afriyadi¹, Ade Wahyudi Sihombing², Anggit Vellyana Putri³, Anrias Oto⁴, Denanto⁵, Diva Buanaria⁶, Farradina Nur Fitriaziah⁷, Muhammad Redha Andrean⁸, Riko Apriadi Nurdeni⁹, Saskia Nabilla¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Progam Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Jl. R. H Fisabilillah No, 34, Sei Jang, Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau, 29122, Indonesia.

E-mail: rikoapriadinurdeni14@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3922>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received: 01 Dec 2025

Revised: 07 Dec 2025

Accepted: 13 Dec 2025

Kata Kunci:

Digital Marketing,
UMKM, Kopi Onthel,
Media Sosial, Ekonomi
Pembangunan.

Keywords:

Digital Marketing,
MSMEs, Kopi Onthel,
Social Media,
Development
Economics.



Transformasi digital mendorong UMKM memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran murah dan efektif. Studi pada Kopi Onthel di Tanjungpinang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram, TikTok, dan WhatsApp membantu memperluas pasar, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan interaksi konsumen. Melalui metode kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian menemukan dampak nyata pada peningkatan kunjungan pelanggan, perluasan basis konsumen, dan penguatan loyalitas lewat komunitas digital. Efisiensi biaya dan kontribusi konten pelanggan ikut memperbesar manfaat, sementara identitas visual dan narasi lokal meningkatkan daya saing. Tantangan masih muncul, terutama ketidakonsistenan unggahan dan minimnya pemanfaatan analitik. Secara keseluruhan, digital marketing terbukti mendukung kinerja ekonomi Kopi Onthel dan perkembangan UMKM lokal, sehingga konsistensi konten, pemanfaatan analitik, dan kolaborasi komunitas perlu diperkuat.

Digital transformation pushes small businesses to use social media as an affordable and effective marketing tool. The case of Kopi Onthel in Tanjungpinang shows that Instagram, TikTok, and WhatsApp help expand its market reach, strengthen brand identity, and boost customer engagement. Using a qualitative approach with interviews, observation, and documentation, the study finds clear impacts on customer visits, a broader consumer base, and stronger loyalty built through digital communities. Cost efficiency and user generated content add to these benefits, while visual identity and local storytelling improve competitiveness. Challenges remain, mainly inconsistent posting and limited use of analytics. Overall, digital marketing supports Kopi Onthel's economic performance and local MSME growth, making consistent content, better analytics, and community collaboration increasingly important.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Afriyadi, et al (2025). Peran Digital Marketing Terhadap UMKM Kopi Onthel Di Kota Tanjungpinang, 4(2). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3922>

PENDAHULUAN

UMKM memegang peran penting dalam struktur ekonomi Indonesia karena menjadi penyerap tenaga kerja terbesar sekaligus motor pertumbuhan di banyak daerah. Oleh sebab itu, kemampuan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran yang tepat menjadi aspek krusial dalam pembangunan ekonomi lokal. Transformasi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara pelaku usaha menjangkau konsumen. Media sosial kini tidak lagi sekadar sarana menyebarkan informasi, melainkan ruang interaksi, pembentukan identitas merek, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Appel et al., 2020).

Berbagai penelitian mutakhir menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital dipengaruhi oleh kekuatan konten, kemampuan memicu keterlibatan konsumen, serta strategi pemanfaatan platform yang

sesuai dengan perilaku audiens. Dalam sektor kopi yang kini tidak hanya dilihat sebagai komoditas, tetapi juga budaya dan gaya hidup peran digital marketing semakin menonjol. Pendekatan visual, storytelling, dan pengalaman yang ditampilkan secara kreatif terbukti meningkatkan kesadaran merek serta loyalitas pelanggan (Hanaysha, 2022).

Di tingkat UMKM, praktik pemasaran digital dalam bisnis kedai kopi telah berkembang pesat. Studi-studi terdahulu memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial mampu membantu coffee shop skala kecil membangun komunitas pelanggan, meningkatkan interaksi, serta menguatkan citra merek melalui konten yang konsisten dan kontekstual (Fadhilah et al., 2023; Lindiani et al., 2024). Namun, beberapa penelitian juga menyoroti adanya tantangan seperti keterbatasan kemampuan produksi konten, kurangnya strategi distribusi, serta minimnya inovasi dalam memanfaatkan partisipasi konsumen (Mardiana et al., 2024).

Melihat peluang dan hambatan tersebut, penting untuk menganalisis bagaimana strategi digital marketing Kopi Onthel berkontribusi terhadap peningkatan awareness, engagement, dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan memahami sejauh mana pemasaran digital berperan dalam penguatan UMKM kopi di tingkat kota, sekaligus memberikan gambaran praktik yang dapat direplikasi oleh pelaku usaha lokal lainnya.

Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat mobile untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen (Haryanto et al., 2024). Digital marketing memungkinkan bisnis menjangkau audiens lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan biaya efisien serta memfasilitasi interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Peran digital marketing dianggap sangat strategis bagi pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan fokus pada personalisasi konten, penggunaan kanal digital yang tepat, serta pemanfaatan analitik digital untuk pengambilan keputusan pemasaran yang tepat sasaran (Jonathan, 2025).

Digital marketing dipahami oleh (Mustakim & Priyono, 2024) sebagai suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mengiklankan produk atau layanan serta menjangkau calon konsumen melalui sarana komunikasi daring. Sementara itu, dalam kajian oleh (Pebi & GInting, 2024) digital marketing didefinisikan sebagai penerapan teknologi digital dalam strategi pemasaran perusahaan, yang memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka melalui platform online guna memperluas jangkauan, membangun brand, dan meningkatkan penjualan.

Pengertian Media Sosial dalam Pemasaran

Teori Engagement Marketing menjadi dasar utama, yang menekankan pentingnya interaksi aktif dan dua arah antara konsumen dan merek sebagai kunci membangun hubungan jangka panjang. Media sosial berperan sebagai platform yang memungkinkan interaksi ini melalui fitur multimedia dan interaktif. Teori Media Richness menunjukkan bahwa media sosial dan platform digital yang kaya fitur komunikasi dapat meningkatkan kualitas interaksi dan persepsi konsumen terhadap merek. Media sosial yang menyediakan informasi secara kaya dan jelas membantu memperkuat brand engagement (Wijaya et al., 2025).

Media sosial juga dipandang sebagai kanal utama dalam strategi pemasaran digital untuk menjangkau audiens luas dan membangun brand awareness, serta sebagai sarana penting dalam pemasaran generasi Z dengan konten visual dan interaktif yang autentik (Faras et al., 2024).

Pengertian UMKM

(Sinaga et al., 2024) menjelaskan bahwa UMKM merupakan unit usaha yang dijalankan oleh individu atau badan usaha dengan skala bisnis yang masih tergolong mikro, kecil, atau menengah. Penetapan kategori tersebut didasarkan pada indikator aset dan omzet yang telah ditentukan oleh peraturan pemerintah. (Rahmah et al., 2022) UMKM merupakan suatu kelompok usaha berskala kecil hingga menengah yang berperan signifikan dalam menciptakan lapangan kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di negara-negara berkembang. Pelaku usaha ini mencakup wirausaha mandiri hingga bisnis kecil yang masih dalam tahap ekspansi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran yang mendalam dan sistematis mengenai bagaimana strategi digital marketing diterapkan oleh UMKM Kopi Onthel sebagai bagian dari upaya pengembangan usaha. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap realitas sosial, dinamika interaksi pelaku usaha dengan konsumen, serta proses pengambilan keputusan yang berlangsung dalam aktivitas pemasaran digital, hal yang tidak dapat direduksi menjadi angka, namun sangat relevan dalam kajian ekonomi pembangunan yang menyoroti perilaku UMKM di tingkat lokal.

Metode kualitatif memungkinkan peneliti menelusuri makna, pengalaman, dan interpretasi yang dibentuk oleh pelaku usaha terkait praktik pemasaran digital. Dalam konteks ini, fenomena yang diamati bukan hanya bagaimana Kopi Onthel menggunakan media sosial, tetapi juga bagaimana nilai-nilai lokal, budaya komunitas, dan narasi merek diintegrasikan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing usaha. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Creswell dan Poth (2018) yang menegaskan bahwa penelitian kualitatif tepat digunakan untuk memahami praktik sosial dalam lingkungan nyata yang kompleks.

Lokasi penelitian berada pada UMKM Kopi Onthel di Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, mempertimbangkan karakteristik usaha yang sesuai dengan fokus studi, yaitu UMKM yang aktif memanfaatkan digital marketing, storytelling lokal, dan interaksi komunitas sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Konsep Kopi Onthel yang mengusung estetika vintage, kedekatan sosial, serta narasi budaya lokal menjadikannya objek ideal untuk dianalisis dalam konteks ekonomi pembangunan berbasis digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola media sosial Kopi Onthel. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali pemahaman mengenai strategi pemasaran, tantangan operasional, serta persepsi pelaku usaha terhadap efektivitas digital marketing dalam meningkatkan kinerja usaha. Selain wawancara, penelitian juga melibatkan observasi langsung terhadap aktivitas digital Kopi Onthel, seperti jenis konten yang diproduksi, pola komunikasi dengan pelanggan, serta bentuk interaksi di platform seperti Instagram dan TikTok. Observasi ini memberikan gambaran empiris mengenai praktik pemasaran digital yang berlangsung secara nyata.

Sebagai pelengkap, peneliti juga mengumpulkan dokumentasi berupa arsip visual, tangkapan layar unggahan, serta materi promosi digital lainnya yang relevan. Dokumentasi berfungsi untuk memverifikasi konsistensi aktivitas pemasaran serta memastikan bahwa temuan penelitian mencerminkan kondisi aktual di lapangan.

Proses analisis data dilakukan secara deskriptif-induktif, dimana peneliti mengorganisasi, membaca, dan menafsirkan data secara bertahap berdasarkan tema-tema yang muncul selama penelitian. Teknik ini memungkinkan identifikasi pola-pola strategis terkait komunikasi pemasaran, keterlibatan pelanggan, serta peran nilai sosial dan budaya lokal dalam penguatan merek. Penafsiran dilakukan sesuai konteks ekonomi lokal Tanjungpinang dan dikaitkan dengan teori pemasaran dan pengembangan UMKM yang telah dibahas pada bagian landasan teori.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian menggunakan teknik triangulasi membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi informasi. Selain itu, peneliti melakukan member checking kepada narasumber untuk mengonfirmasi bahwa interpretasi data sesuai dengan kondisi sebenarnya dan tidak bias. Validitas dalam pendekatan kualitatif tidak diukur melalui angka, tetapi melalui kedalaman analisis, ketepatan makna, dan konsistensi interpretasi (Patton, 2015).

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana digital marketing diimplementasikan dalam konteks UMKM lokal seperti Kopi Onthel, serta bagaimana strategi tersebut mendukung penguatan merek, peningkatan interaksi konsumen, dan pertumbuhan usaha. Temuan ini penting dalam kerangka ekonomi pembangunan, terutama terkait bagaimana UMKM memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya di era ekonomi kreatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan digital marketing oleh Kopi Onthel memberi dampak ekonomi yang nyata terhadap kinerja usaha. Aktivitas di Instagram, TikTok, dan WhatsApp terbukti mendorong peningkatan jumlah

pelanggan yang datang langsung ke kedai. Meski penelitian ini tidak memasukkan data omset, wawancara menunjukkan adanya kenaikan kunjungan setelah konten dibuat lebih konsisten. Digital marketing menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang sebelumnya bertumpu pada pelanggan tetap.

Efisiensi biaya menjadi keuntungan ekonomi lain yang cukup kuat. Kopi Onthel tidak perlu menggunakan media promosi konvensional yang memakan biaya. Konten dibuat secara internal dengan biaya minimal, sementara jangkauan promosi meningkat. Kehadiran user-generated content memberi eksposur tambahan tanpa biaya, sehingga nilai ekonomi yang diperoleh jauh lebih besar dibanding investasi yang dikeluarkan.

Strategi digital juga meningkatkan daya saing ekonomi. Identitas visual, narasi lokal, dan kedekatan komunitas membantu Kopi Onthel menciptakan diferensiasi yang memberi nilai tambah. Dampaknya terlihat pada lebih kuatnya retensi pelanggan, berkurangnya biaya akuisisi, meningkatnya transaksi, dan bertambahnya daya tarik kedai sebagai tempat berkumpul. Dengan kata lain, pemasaran digital tidak hanya mempercantik citra, tetapi memperkuat posisi kompetitif usaha di pasar lokal.

Perluasan pasar menjadi dampak ekonomi berikutnya. Konten visual di Instagram dan TikTok menjangkau audiens dari berbagai wilayah Tanjungpinang. Jangkauan yang lebih luas mendorong permintaan yang lebih stabil dan meningkat. Kondisi ini memperbesar peluang peningkatan volume produksi, jumlah transaksi, dan margin keuntungan usaha.

Aktivitas komunitas juga memberikan nilai tambah ekonomi. Giveaway, interaksi di komentar, dan repost pelanggan membentuk komunitas digital yang memperkuat loyalitas. Loyalitas ini menghasilkan pendapatan jangka panjang, mengurangi biaya promosi, dan meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih tinggi. Komunitas digital pada akhirnya menjadi aset ekonomi yang membantu usaha berkembang tanpa beban biaya tambahan.

Dampak ekonomi tidak langsung juga muncul pada ekosistem UMKM. Peningkatan popularitas Kopi Onthel mendorong perputaran ekonomi di kawasan sekitar dan membuka peluang kolaborasi dengan usaha lain. Selain itu, kebutuhan konten dan staf kedai menciptakan peluang kerja baru. Efek berantai ini memperlihatkan bahwa digital marketing memberi kontribusi pada ekonomi lokal, bukan hanya pada satu usaha.

Namun, beberapa tantangan memiliki implikasi ekonomi yang harus diperhatikan. Ketidakselarasan jadwal konten menurunkan jangkauan dan berpotensi mengurangi pelanggan baru. Minimnya penggunaan analitik membuat strategi pemasaran kurang optimal sehingga potensi penjualan tidak sepenuhnya dimanfaatkan. Tantangan ini menunjukkan bahwa hambatan digital tidak sekadar teknis, tetapi juga berdampak langsung pada potensi pertumbuhan ekonomi Kopi Onthel.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing pada Kopi Onthel memberikan dampak ekonomi yang signifikan terhadap perkembangan usaha. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp mampu meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan, meskipun data kuantitatif omset tidak disertakan. Konsistensi pembuatan konten terbukti mendorong pertumbuhan jumlah pelanggan baru dan memperluas basis konsumen yang sebelumnya hanya bergantung pada pelanggan tetap. Digital marketing juga memberikan efisiensi biaya yang cukup besar. Ketiadaan penggunaan media promosi konvensional memungkinkan usaha menjalankan strategi pemasaran dengan biaya minimal, sementara jangkauan promosi justru meningkat. Kehadiran konten buatan pelanggan semakin memperluas eksposur tanpa tambahan biaya, sehingga nilai ekonomi yang dihasilkan lebih tinggi dibandingkan dengan investasi yang dikeluarkan.

Dari aspek daya saing, strategi digital membantu Kopi Onthel membangun identitas yang kuat dan relevan dengan komunitas lokal. Identitas visual dan narasi budaya menjadi faktor diferensiasi yang meningkatkan retensi pelanggan, memperkecil biaya akuisisi, dan meningkatkan transaksi. Selain itu, jangkauan konten yang meluas ke berbagai wilayah di Tanjungpinang menciptakan stabilitas permintaan sekaligus membuka peluang peningkatan volume produksi dan profit usaha. Aktivitas komunitas digital seperti giveaway, interaksi komentar, hingga repost pelanggan turut memberikan nilai ekonomi jangka panjang. Loyalitas pelanggan yang terbentuk menghasilkan pendapatan berkesinambungan dan mengurangi kebutuhan promosi berbayar. Dampaknya tidak hanya dirasakan oleh Kopi Onthel secara internal, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap ekosistem UMKM sekitar melalui meningkatnya aktivitas ekonomi lokal dan terciptanya peluang kerja baru.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya hambatan yang memiliki implikasi ekonomi. Ketidakonsistenan jadwal konten dan minimnya pemanfaatan analitik menyebabkan strategi digital belum dimaksimalkan secara optimal. Kondisi ini berpotensi menurunkan jangkauan promosi dan membatasi potensi peningkatan pendapatan yang sebenarnya masih dapat dikembangkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Kopi Onthel Tanjungpinang yang telah memberikan izin, informasi, dan dukungan selama proses pengumpulan data. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing serta rekan-rekan kelompok yang telah memberikan bantuan, arahan, dan kerja sama sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). *The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fadhilah, F., Satyanegara, D., & Pertiwi, W. N. B. (2023). Optimalisasi strategi pemasaran melalui media sosial bagi UMKM Kopi Dadaman Desa Citaman Banten. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 13–19.
- Faras, A., Nashwandra, N. B., Nadhifah, J., & Kuntari, W. (2024). Membangun Bisnis Digital Filtrize menggunakan Metode Project Based Learning. *Ebisnis Manajemen*, 42, 90–102. <https://doi.org/10.62951/ijss.v2i4.599>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). *DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA SOCIETY 5.0: SEBUAH LITERATURE REVIEW* (Vol. 08, Issue 02).
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing, customer engagement, and brand storytelling on brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 41–60.
- Jonathan, J. (2025). STRATEGI PEMASARAN FLASH SALE DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING. *MOSAIC: Multidisciplinary Observations, Studies and Integrated Contexts*, 1(2), 1–12. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/mosaic>
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis strategi promosi bisnis UMKM coffee shop dengan menggunakan media sosial: Studi kasus Triple Seven Pangkalpinang g. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.
- Mardiana, T., Elyana, I., Sulistyowati, D. N., Setiawan, K. S., & Khofifah, N. (2024). Pelatihan konten digital marketing untuk tingkatkan customer engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*.
- Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 112.
- Pebi, F. P. K., & GInting, A. L. (2024). PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN UMKM PENJUALAN KHAS JAWA BARAT. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(2), 283–296. <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i2.170>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP UMKM DI DESA KINTELAN (STUDI KASUS UMKM DI DESA KINTELAN KELURAHAN PURI KABUPATEN MOJOKERTO). *BUDIMAS*, 4(1), 1–12.
- Sinaga, M. H., Martina, S., & Purba Djahotman. (2024). PENGARUH MODAL KERJA, JAM KERJA DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN SIMALUNGUN. *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 6(1), 151–160. <https://doi.org/10.36985/jia.v6i1.1278>
- Wijaya, M. F. F., Hakim, L., Romadhon, N. H., & Putri, S. (2025). STRATEGI VISUAL BRANDING DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL GENERASI Z. *CHESTER : Art and Design Journal*, 1(1), 14–26.