Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manaje Akuntansi)

Analisis Strategi Pemasaran Digital dan Citra Merek Pada UMKM Saung Kopi Lembang.

Analysis Of Digital Marketing Strategy and Brand Image In UMKM Saung Kopi Lembang.

Ari Setiawan[1], Dinda Amanda Zuliestiana[2]
[1,] Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,
Narahubung: Ari Setiawan[1], email: ari10121130@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: xx/xx/2025
Diterima: xx/xx/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Pemasaran Digital, Citra Merek, UMKM Kopi, Storytelling, Studi Kasus

A B S T R A K

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital dan pembentukan citra merek pada UMKM Saung Kopi Lembang. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena unik: sebuah UMKM dengan produk kopi berkualitas tinggi yang terverifikasi dan ulasan pelanggan yang nyaris sempurna, namun upaya pemasaran digitalnya belum optimal sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan, dan mengeksplorasi peran citra merek serta potensi storytelling yang belum tergali. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan secara triangulasi melalui wawancara mendalam dengan pemilik, staf, dan pelanggan, serta didukung oleh observasi dan dokumentasi.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan bersifat pasif dan belum terstruktur, ditandai oleh kesenjangan antara konsep strategis ("pengalaman bean-to-cup") dengan eksekusi taktisnya yang minim. Meskipun demikian, ditemukan bahwa citra merek yang kuat dan positif telah berhasil terbentuk secara organik, yang didorong oleh persepsi kualitas produk yang sangat tinggi. Temuan kunci dari penelitian ini adalah terungkapnya potensi storytelling sebagai aset strategis yang belum dimanfaatkan, di mana pelanggan secara eksplisit menyatakan bahwa cerita di balik proses produksi kopi sangat penting dan bernilai.
Dengan demikian, disimpulkan bahwa tantangan utama Saung Kopi Lembang bukanlah menciptakan identitas baru, melainkan mengamplifikasi cerita otentik yang sudah ada melalui strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur untuk mencapai tujuan ekspansi pasar.

Keywords:
Digital Marketing, Brand Image, Coffee SMEs, Storytelling, Case Study

A B S T R A C T

This study analyzes the digital marketing strategy and brand image development of the Saung Kopi Lembang MSME. The background to this research stems from a unique phenomenon: an MSME with verified, high-quality coffee products and near-perfect customer reviews, but its digital marketing efforts are suboptimal, resulting in limited market reach. The purpose of this study is to analyze the implemented digital marketing strategy and explore the role of brand image and the untapped potential of storytelling. Using a qualitative approach with a case study method, data was collected through triangulation through in-depth interviews with the owner, staff, and customers, supported by observation and documentation.
The results indicate that the implemented digital marketing strategy is passive and unstructured, characterized by a gap between the strategic concept (the "bean-to-cup experience") and its minimal tactical execution. Despite this, it was found that a strong and positive brand image has been organically formed, driven by the perception of very high product quality. A key finding of this study is the uncovered potential of

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

https://doi.org/10.55916/frima.v1i7

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

storytelling as an untapped strategic asset, with customers explicitly stating that the story behind the coffee production process is crucial and valuable.
Thus, it is concluded that the main challenge for Saung Kopi Lembang is not creating a new identity, but rather amplifying the existing authentic story through a more structured digital communication strategy to achieve the goal of market expansion.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, mengubah kopi dari sekadar komoditas menjadi elemen gaya hidup yang mendorong munculnya berbagai UMKM kopi lokal. Wilayah Jawa Barat, khususnya Kabupaten Bandung Barat, merupakan salah satu produsen kopi Arabika terbesar, dengan Kecamatan Lembang memiliki potensi produksi tertinggi. Namun, pengembangan citra merek kopi dari daerah potensial seperti Lembang masih tertinggal dibandingkan daerah lain yang lebih mapan. Hal ini menciptakan kesenjangan antara potensi produksi yang tinggi dengan upaya pembangunan merek dan pemasaran yang masih terbatas.
Penelitian ini berfokus pada studi kasus Saung Kopi Lembang, sebuah UMKM yang merepresentasikan "puzzle" menarik dalam konteks ini. Di satu sisi, Saung Kopi Lembang memiliki produk biji kopi sangrai berkualitas tinggi yang telah terverifikasi melalui uji cita rasa (cupping score) dan mendapatkan ulasan pelanggan yang sangat positif di platform digital seperti Google Maps. Di sisi lain, upaya pemasaran digitalnya masih minim dan lebih mengandalkan word-of-mouth, sehingga belum mampu mengonversi kualitas produk dan reputasi organik tersebut menjadi jangkauan pasar yang optimal. Kondisi ini menyoroti adanya permasalahan pada lemahnya strategi pemasaran digital yang mampu mengamplifikasi keunggulan produk menjadi kekuatan merek yang lebih dikenal luas.

Berdasarkan tinjauan pada penelitian-penelitian terdahulu, teridentifikasi adanya kesenjangan penelitian (research gap). Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung bersifat konseptual atau berfokus pada merek besar yang sudah mapan. Masih sedikit studi kasus kualitatif yang menggali secara mendalam fenomena spesifik pada UMKM dengan kondisi "product-led, marketing-lag" (produknya unggul, pemasarannya tertinggal). Lebih jauh lagi, meskipun banyak teori menyarankan pentingnya storytelling, belum banyak penelitian yang menggali secara langsung perspektif pelanggan untuk memahami seberapa besar nilai cerita di balik produk pada konteks kopi lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Saung Kopi Lembang, dan mengeksplorasi peran citra merek dalam membangun daya tarik produk di tengah persaingan pasar digital.

2. Kajian Teori

Pemasaran digital merupakan evolusi strategis dari pemasaran tradisional yang bertujuan untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif di era modern. Menurut Kingsnorth (2022), strategi pemasaran digital yang efektif berpusat pada pendekatan terintegrasi yang memanfaatkan berbagai kanal digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus. Pendekatan ini didukung oleh penelitian Pratama dan Purnomo (2023), yang menegaskan bahwa proses pembuatan serta penyebaran konten yang bernilai tambah dan relevan di media sosial menjadi taktik kunci untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) dan mencapai tujuan pemasaran.

Untuk menganalisis fenomena ini secara terstruktur, penelitian ini mengadopsi dua kerangka kerja utama. Model SOSTAC dari Dave & Ellis-Chadwick (2022) digunakan sebagai kerangka strategis untuk membedah proses pemasaran secara menyeluruh, mulai dari analisis situasi hingga kontrol. Model ini dilengkapi dengan kerangka taktis RACE (Reach, Act, Convert, Engage) yang berfungsi sebagai panduan operasional untuk mengelola alur perjalanan pelanggan (customer journey) di platform digital, sebuah pendekatan yang sangat relevan bagi UMKM.

Di sisi lain, citra merek di era digital didefinisikan sebagai persepsi holistik yang terbentuk dari setiap titik sentuh (touchpoint) antara konsumen dengan merek, yang tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi formal, tetapi juga oleh kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan narasi yang beredar di media sosial (Tuhin dan

Anindita, 2023). Wijaya dan Susanto (2023) memperkuat pandangan ini dalam konteks UMKM, di mana otentisitas merek dan storytelling yang menyentuh sisi emosional menjadi pilar utama dalam membangun citra yang kuat. Dengan demikian, pemasaran digital yang berfokus pada konten otentik dan interaksi personal menjadi instrumen sentral dalam membentuk dan memperkuat citra merek di benak konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus untuk menggali secara mendalam dan holistik strategi pemasaran digital serta proses pembentukan citra merek di Saung Kopi Lembang. Pendekatan ini dipilih karena paling sesuai untuk memahami makna, konteks, dan praktik yang dijalankan oleh pelaku usaha dari sudut pandang mereka, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell dan Poth (2023). Objek penelitian adalah Saung Kopi Lembang, sebuah UMKM kopi di Lembang yang merepresentasikan fenomena kesenjangan antara kualitas produk yang tinggi dengan strategi pemasaran digital yang masih berkembang.

Untuk mendapatkan data yang kaya dan relevan, penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling. Informan kunci dipilih secara sengaja berdasarkan peran mereka yang strategis, mencakup Owner, Barista/Kasir, Pengolah Biji Kopi, serta Pelanggan (B2B dan Personal) untuk mendapatkan perspektif 360 derajat. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi untuk menjaga kredibilitas temuan, dengan menggabungkan tiga metode utama: wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi non-partisipan di lokasi dan media sosial, serta dokumentasi visual. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model interaktif yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis terhadap hasil penelitian menunjukkan adanya dinamika yang kompleks antara strategi, eksekusi, dan persepsi merek di Saung Kopi Lembang. Dari perspektif teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya pendekatan terstruktur, peneliti menilai bahwa strategi yang dijalankan Saung Kopi Lembang saat ini bersifat parsial dan belum terintegrasi. Hal ini kurang sejalan dengan model SOSTAC yang dikemukakan oleh Dave & Ellis-Chadwick (2022), di mana sebuah strategi yang efektif harus mencakup keenam elemen dari analisis hingga kontrol secara menyeluruh. Temuan di lapangan mengungkap adanya paradoks menarik: terdapat tujuan (Objectives) untuk memperluas pasar dan lebih dikenal , namun pada tahap Control, pemilik secara sadar memilih untuk tidak terlalu ambisius dan membiarkan pertumbuhan berjalan organik. Pilihan strategis ini, meskipun dapat dipahami dari sudut pandang UMKM dengan sumber daya terbatas seperti yang disinggung oleh Setiawan dan Lestari (2024), menciptakan kesenjangan fundamental antara visi jangka panjang dengan eksekusi jangka pendek.

Lebih jauh, peneliti melihat adanya kesenjangan signifikan antara level Strategi dan Taktik. Pada level Strategi, Saung Kopi Lembang memiliki konsep yang sangat kuat untuk menawarkan "pengalaman bean-to-cup".



Gambar 1. Salah satu proses Bean-to-cup di Saung Kopi Lembang

Konsep ini sangat sejalan dengan pandangan Nugroho dan Sari (2023) mengenai pentingnya membangun koneksi emosional dan rasa kebersamaan dengan merek melalui komunikasi yang otentik. Namun, pada level Taktik, aset strategis ini belum dieksekusi menjadi konten yang relevan untuk membangun interaksi personal di berbagai kanal digital. Akibatnya, ketergantungan pada Google Review sebagai kanal Reach utama memang efektif, namun membuat Saung Kopi Lembang berada pada posisi pasif. Temuan ini sangat mendukung penelitian dari Sari et al. (2023) yang membuktikan bahwa user-generated content (seperti ulasan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, seringkali melebihi promosi langsung. Namun, tanpa didukung upaya proaktif, mereka kehilangan kesempatan untuk mengendalikan narasi dan membangun merek secara lebih luas.

Meskipun demikian, hal yang paling menarik dari penelitian ini adalah bagaimana citra merek yang kuat justru terbentuk secara organik. Peneliti menilai bahwa fenomena ini terjadi karena faktor-faktor pembentuk citra merek modern, seperti yang dijelaskan oleh Tuhin dan Anindita (2023), terpenuhi dengan sangat baik, khususnya pada Persepsi Kualitas (Perceived Quality) dan Asosiasi Merek (Brand Associations). Fondasi utamanya adalah persepsi kualitas yang tinggi, di mana proses produksi yang teliti—mulai dari seleksi red cherry hingga fermentasi unik—terbukti berhasil menciptakan produk yang dirasakan enak oleh pelanggan. Ini adalah manifestasi dari otentisitas merek yang ditekankan oleh Wijaya dan Susanto (2023) sebagai pilar utama dalam membangun citra merek UMKM. Di sisi lain, asosiasi merek yang konsisten muncul seperti "Authentic" dan "Syahdu" menunjukkan adanya benih citra yang kuat.

Potensi terbesar yang belum termanfaatkan, yang sekaligus menjadi temuan paling krusial, adalah peran storytelling. Temuan bahwa pelanggan (personal dan B2B) secara eksplisit menganggap cerita asal-usul itu penting dan bermanfaat adalah sebuah validasi lapangan yang kuat. Ini menunjukkan adanya "permintaan" dari pasar terhadap konten yang bernilai tambah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika Saung Kopi Lembang mulai memanfaatkan kanal digital untuk secara aktif menceritakan "aset cerita" mereka—sebuah tindakan yang sangat sejalan dengan teori pemasaran konten dari Pratama dan Purnomo (2023) —maka mereka dapat menjembatani kesenjangan strategi-taktik, memperkuat citra merek yang sudah positif, dan pada akhirnya mencapai tujuan ekspansi pasar yang mereka inginkan.

5. Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Saung Kopi Lembang masih berada pada tahap awal yang bersifat pasif dan belum terstruktur, ditandai oleh kesenjangan antara konsep strategi yang kuat dengan eksekusi taktis yang terbatas . Meskipun demikian, citra merek yang positif dan otentik telah berhasil terbentuk secara organik, yang didorong oleh persepsi kualitas produk yang sangat tinggi . Temuan paling krusial adalah terungkapnya potensi storytelling sebagai aset strategis yang sangat dihargai oleh pelanggan namun belum dimanfaatkan secara maksimal . Tantangan utama Saung Kopi Lembang bukanlah menciptakan identitas, melainkan mengamplifikasi cerita otentik yang sudah ada melalui strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, implikasi praktis yang paling utama bagi Saung Kopi Lembang adalah perlunya segera mengaktivasi strategi storytelling dengan membuat konten edukatif yang otentik di kanal digital untuk menjembatani kesenjangan strategi-taktik yang ada . Dari sisi akademis, penelitian ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji temuan kualitatif ini secara kuantitatif guna mengukur pengaruh storytelling terhadap metrik citra merek, atau melakukan studi komparatif antar UMKM kopi dengan model bisnis yang berbeda

6. Ucapan Terimakasih

Ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu atas terselenggaranya kegiatan riset ilmiah manajemen dan akuntansi.

7. Referensi

Barki, K. (2024). Penguatan Strategi Branding Kreatif dan Pemasaran Digital yang Terarah untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kopi. AgriDev Journal, 3(1), 67–79.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Dave, F. C., & Ellis-Chadwick. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson Education Limited.

Efendi, D. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Citra Merek dan Loyalitas Konsumen di era Teknologi. Social Sciences Journal, 2(3), 91–95.

Fadilla, A. N., & Aditia, P. (2022). Storytelling dalam Kemasan Kopi Janji Jiwa. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 8(01), 1–9.

Hakim, M. A. A., Sembiring, R. I., Ikhwan, N., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra Merek Nike. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN), 2(3), 56–68.

Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (3rd ed.). Kogan Page.

Ningrum, A. A., Ibrahim, Y. M., Saputra, M. N., & Purnamasari, P. (2025). Komunikasi Pemasaran Integratif: Meningkatkan Citra Merek Melalui Berbagai Saluran Digital. Jurnal Pemasaran Bisnis, 7(1), 72–86.

Nugroho, A., & Sari, D. P. (2023). Peran Komunikasi Otentik dan Pembangunan Komunitas dalam Strategi Pemasaran Digital. Jurnal Manajemen Pemasaran Kontemporer, 9(2), 112-125.

Pangestu, I. A., & Nugroho, R. H. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Ekuitas Merek pada UMKM Sandangs. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), 863–870.

Pratama, Y. A., & Purnomo, S. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness pada Pengguna Media Sosial Instagram. Jurnal Ilmu Komunikasi, 21(1), 1-14.

Putri, A. R., & Jufri, M. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Produk UMKM. Jurnal EMT KITA, 7(2), 258-267.

Rachmawati, A. R., Agustina, N. W. D., Rahman, S. N., Oktaviana, T., & Maulidya, W. E. W. (2022). Pendekatan Stochastic Frontier Pada Efisiensi Teknis Dan Ekonomi Usahatani Padi (Oryza Sativa L.) Di Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan. Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad, 7(1), 88–99.

Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research, 5(3), 638.

Sari, F. P., Kumadji, B., & Mawardi, M. K. (2023). The Influence of User Generated Content (UGC) on Brand Image and Purchase Intention. Jurnal Administrasi Bisnis, 78(1), 1-8.

Setiawan, B., & Lestari, F. (2024). Efektivitas Kanal Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 12(1), 45-58.

Sudirman, A., Amperawati, E. D., Harahab, D. F. S., Wardhana, A. A., Rinuastuti, B. H., Paransa, R. P. J., … Sayuti, M. (2024). Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan. PT. Green Pustaka Indonesia.

Tuhin, M. A., & Anindita, R. (2023). Digital Branding: Strategi Membangun Merek Kuat di Era Digital. PT Elex Media Komputindo.

Wijaya, H., & Susanto, A. (2023). Peran Otentisitas Merek dan Pengalaman Pelanggan dalam Membangun Citra Merek UMKM. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 16(1), 78-90.