

Strategi Optimalisasi Pemasaran Digital Tokopila Coffee & Roastery Di Tanjung Pandan Belitung

Fadilla Razali ¹, Viktorianus Mahendra Da Lopez ^{2*}

¹ Universitas Terbuka, ² Universitas Nusa Cendana

* E-mail: viktorianus.da.lopez@staf.undana.ac.id

Dikirim: 08 Mei 2025 Direvisi: 23 Juni 2025 Dipublikasi: 30 Jun 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan platform digital dalam meningkatkan pemasaran produk kopi Tokopila Coffee & Roastery di Tanjung Pandan, Belitung. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap lima informan (pemilik, tim pemasaran, dan konsumen), observasi media sosial Tokopila, serta ulasan di Google. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok membantu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas pelanggan. Namun, tantangan masih dihadapi dalam pengelolaan konten visual, interaksi konsumen, dan manajemen ulasan. Kesimpulannya, Tokopila perlu mengoptimalkan strategi digital dengan memperhatikan kualitas konten, pelayanan pelanggan, penggunaan SEO, analitik media sosial, serta memperluas pemanfaatan media lain seperti YouTube dan Facebook.

Kata kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Platform Digital, Tokopila

ABSTRACT

This study aims to analyze the utilization of digital platforms to enhance the marketing of coffee products by Tokopila Coffee & Roastery in Tanjung Pandan, Belitung. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through in-depth interviews with five informants (the owner, marketing team, and consumers), as well as observations of Tokopila's social media and Google reviews. The findings indicate that platforms such as Instagram and TikTok significantly contribute to increasing product visibility, expanding market reach, and fostering customer loyalty. However, challenges remain in managing visual content quality, consumer engagement, and online review handling. It is concluded that Tokopila should further optimize its digital marketing strategy by improving content quality, customer service, SEO implementation through hashtags and captions, leveraging social media analytics, and expanding to other platforms such as YouTube and Facebook.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Digital Platform, Tokopila

A. PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi informasi di zaman digital sekarang ini telah membawa pengaruh yang signifikan terhadap banyak sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu perubahan besar yang terjadi adalah munculnya platform digital yang memberi kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjual produk mereka dengan cara yang lebih luas dan efisien (Syahbana et al., 2024). Digitalisasi menjadi peluang penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, terutama melalui efisiensi biaya promosi, perluasan jangkauan konsumen, serta peningkatan kecepatan pemasaran (Wijoyo et al., 2020).

Tanjung Pandan, bagian dari Kabupaten Belitung, memiliki potensi besar dalam mengembangkan UMKM lokal. Kecamatan Tanjung Pandan memiliki banyak UMKM dari beragam sektor. Data-data mengenai UMKM pada tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 1.1. Pada Tahun 2024, berdasarkan observasi penulis pada berita resmi statistik pertumbuhan ekonomi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Triwulan IV-2024 (BPS Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, 2025), Provinsi ini masih didominasi oleh usaha pada sektor industri pengolahan sebesar 20,60 %, lalu diikuti oleh pertanian (20,27%), Perdagangan (15,36%), Konstruksi (9,10%), Pertambangan (7,55%), Administrasi Pemerintah (5,48%), Transportasi Pergudangan (4,85%), Real Estat (3,39%), Akomodasi Makan & Minum (3,25%) dan lain-lain. Pada sektor akomodasi makan & minum, pertumbuhan yang terjadi dari sektor ini adalah sebesar 3,64% dan sektor yang paling tinggi pertumbuhannya adalah sektor jasa pendidikan yaitu sebesar 10,70%.

Tabel 1
Jumlah UMKM Per Wilayah di Kec. Tanjung Pandan Prov.Kepulauan BaBel 2021

No	Desa/Kelurahan	Jumlah UMKM
1	Desa Dukong	616
2	Desa Air Saga	798
3	Desa Air Merbau	698
4	Desa Air Rayak	554
5	Kelurahan Tanjung Pandan	591
6	Kelurahan Lesung Batang	600
7	Kelurahan Paal Satu	721
8	Kelurahan Pangkal Lalang	758

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (2021)

Salah satu UMKM yang cukup menonjol adalah Tokopila Coffee & Roastery, yang memproduksi kopi lokal dengan cita rasa khas Belitung. Produk ini memiliki potensi besar untuk menarik perhatian pasar nasional dan internasional. Namun, Tokopila Coffee & Roastery menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat strategi pemasaran, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Sebagai salah satu destinasi wisata unggulan, Tanjung Pandan menarik banyak wisatawan yang dapat menjadi target pasar potensial bagi UMKM lokal. Meski begitu, kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam strategi pemasaran berbasis digital sering menjadi kendala bagi UMKM, termasuk Tokopila Coffee & Roastery, untuk memaksimalkan peluang ini. Padahal, dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan situs bisnis kini menjadi alat utama dalam aktivitas pemasaran.

Menurut Azhari dalam (Sari dan Putri, 2024), Pendekatan yang didasarkan pada pemasaran digital harus diadopsi di zaman digital ini untuk mencapai sasaran dengan lebih efisien dan akurat. Usaha Kecil dan Menengah yang memanfaatkan akses internet, berpartisipasi di platform media sosial, serta meningkatkan kemampuan *e-commerce* mereka akan memiliki kesempatan untuk meraih keuntungan yang berarti dalam aspek pendapatan, penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan daya saing.

Dalam konteks pemasaran kopi lokal, Komunikasi pemasaran merupakan prosedur krusial dalam merancang pesan yang diterima oleh konsumen. Pesan tersebut memiliki fungsi dalam membangun pandangan yang baik mengenai mutu, keuntungan, dan keandalan barang, beserta mengubah pandangan yang buruk. Di samping itu, komunikasi pemasaran menyampaikan detail produk melalui berbagai saluran seperti iklan, rilis berita, dan platform media social (Hariyanto dalam (Nabila dan Saifudin, 2024)). (Anggraini dan Sukaris, 2023) juga berpendapat bahwa digitalisasi memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menggunakan informasi mengenai selera konsumen, yang dapat menjadi panduan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sukses.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pemanfaatan platform digital membantu Tokopila Coffee & Roastery dalam meningkatkan strategi pemasarannya. Fokus penelitian meliputi identifikasi platform digital yang paling efektif digunakan oleh UMKM ini serta evaluasi dampak penggunaannya terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh UMKM di Tanjung Pandan, khususnya dalam pengembangan pemasaran berbasis digital.

Dalam persaingan industri kopi yang semakin ketat, pelaku UMKM seperti Tokopila Coffee & Roastery dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Pemanfaatan platform digital secara optimal dapat menjadi solusi strategis untuk mengatasi tantangan pemasaran sekaligus membuka peluang baru bagi pengembangan produk lokal yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat relevan sebagai bagian dari upaya mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui digitalisasi UMKM di wilayah Tanjung Pandan.

B. KAJIAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Li dalam (Pandjaitan, 2024) mendefinisikan social media marketing sebagai bagian dari pemasaran digital. Ini adalah strategi promosi melalui media sosial yang berfokus pada pembuatan konten, pemantauan keterlibatan, analisis lalu lintas media sosial perusahaan, dan berbagi produk promosi di berbagai platform. Seorang pemasar media sosial bertugas untuk Mengidentifikasi dan membuat persona pengguna, membuat rencana konten, analisis kompetitor, audit sosial media, melacak tingkat keterlibatan, melakukan update acara dan kampanye, membuat konten pemasaran, mengikuti tren dan update algoritma, melakukan analisis trafik dan membuat laporan perkembangan trafik, dan menetapkan strategi untuk mencapai target perusahaan (Li et al., 2020).

Semua upaya tersebut bergantung pada komunikasi agar media sosial dapat digunakan untuk branding, promosi pemasaran, dan promosi penjualan. Selain

komunikasi, keterampilan bauran pemasaran media sosial juga sangat penting karena promosi di setiap platform media sosial, meskipun mahal, belum tentu efektif (Cover, 2021). (Pandjaitan, 2024) menjelaskan bahwa Bauran pemasaran media sosial (SMMM) adalah strategi promosi kontemporer yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Pada tahun 2024, SMMM masih dapat digunakan untuk branding, pemasaran, dan promosi penjualan, didahului dengan analisis STP, analisis audiens, dan audit platform media sosial. Kedepan, social media marketing mix juga akan dipengaruhi oleh penggunaan kecerdasan buatan dan konten kreatif yang dapat menarik berbagai kalangan, termasuk yang bukan merupakan target audiens akibat bertumbuhnya Generasi Z dan Generasi Milenial sebagai calon konsumen baru (Pandjaitan, 2024).

Kotler et al., (2021) juga menjelaskan bahwa dengan bantuan teknologi pendukung lainnya, AI juga dapat digunakan untuk memberikan penawaran yang tepat kepada pelanggan yang tepat. Pemasaran yang melibatkan analisis big data, memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk setiap pelanggan (adanya personalisasi layanan pelanggan). Dengan ini, para pemasar dapat mengetahui secara pasti apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik mereka untuk memuaskan pelanggan.

Perilaku Konsumen

Pada dunia modern sekarang ini, konsumen pasti akan mempertimbangkan dan dipengaruhi oleh banyak faktor saat mereka membuat keputusan untuk membeli sebuah produk, dan tentu mereka akan mendapatkan banyak informasi dari berbagai sumber yang dirasa dapat dipercaya. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen adalah bagaimana individu, komunitas, dan organisasi mengambil keputusan, berbelanja, memanfaatkan, dan menyingkirkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler et al., 2017) menggambarkan bagaimana perjalanan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui langkah-langkah berikut:



Gambar 1 Customer Path (Sumber : (Kotler et al., 2017))

Berdasarkan gambar 1 diatas, konsumen pertama kali akan mulai aware dengan sebuah brand ketika dia mendapatkan iklan atau kampanye pemasaran dari sebuah produk yang lewat di beranda platform yang digunakan. Konsumen akan menyerap berbagai konten pemasaran dari berbagai merek dan menandai beberapa merek yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Kemudian konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk-produk yang diinginkan pada merek yang ditandai oleh mereka. Setelah merasa cocok, konsumen akan melakukan pembelian. Namun setelah melakukan pembelian, konsumen juga akan menilai bagaimana pelayanan yang diberikan oleh merek yang dipilihnya setelah pembelian dilakukan. Jika mereka merasa puas, konsumen akan merekomendasikan produk/merek (advocate) baik itu lewat word of mouth, e-WOM, dan platform online lainnya yang digunakan.

Pada platform media sosial saat ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh munculnya tren baru yaitu dark social. Menurut survey yang dilakukan oleh GetApp's 2024 Elusive Online Consumer Survey dalam (Institut, 2024), 60% pembeli online berbagi ulasan atau informasi tentang produk dengan teman atau keluarga melalui pesan pribadi atau obrolan grup. Banyak pembeli beralih dari platform media sosial

konvensional ke obrolan grup pribadi sehingga banyak pemasar mulai kesulitan mencari informasi-informasi penting terkait konsumen. Selain itu, survey yang sama menjelaskan bahwa hanya 17 persen konsumen yang percaya ulasan produk dari influencer di media sosial, sementara 70 persen percaya ulasan dari non-influencer. Survey ini juga menjelaskan bahwa mulai ada konsumen yang memblokir atau tidak tertarik dengan iklan-iklan yang lewat di beranda media sosial mereka. Oleh karena itu, pemasar perlu berhati-hati dalam membaca aktivitas dari konsumen di media sosial, karena dapat menyebabkan kesalahan dalam melakukan prediksi untuk kampanye pemasaran berikutnya (Kowalewics, 2023). Perusahaan harus berusaha mengembangkan pendekatan yang dipersonalisasi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan dan lebih berfokus pada meningkatkan pelayanan daripada meningkatkan penjualan (Watson Marketing, 2018).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk mengkaji pemanfaatan platform digital dalam mendukung pemasaran produk UMKM Tokopila Coffee & Roastery di Tanjung Pandan, Belitung. Metode ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai cara UMKM Tokopila Coffee & Roastery memanfaatkan platform digital dalam strategi pemasaran, sekaligus mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar produk kopi lokal (Sugiyono, 2020). Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan yang terlibat langsung dalam operasional dan pemasaran Tokopila Coffee & Roastery. Selain itu, data sekunder diperoleh dari observasi penulis terhadap aktivitas pada media sosial Tokopila Coffee & Roastery.

Informan penelitian melibatkan lima orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan informan yang relevan dengan tujuan penelitian (Cresswell dan Cresswell, 2018). Informan terdiri dari pemilik Tokopila Coffee & Roastery, anggota tim pemasaran, dan konsumen yang aktif menggunakan platform digital yang diandalkan oleh UMKM ini. Wawancara difokuskan pada pengalaman informan dalam memanfaatkan platform digital, tantangan yang dihadapi, serta strategi pemasaran yang dinilai efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan software NVIVO. NVIVO digunakan untuk mempercepat dan mempermudah proses organisasi data, mengklasifikasikan data, menganalisis data, dan mengatasi subjektivitas (Endah et al., 2020). Selain menggunakan Nvivo, penulis juga melakukan analisis pada hasil observasi dari media sosial Tokopila Coffee and Roastery. Hasil analisis ini bertujuan memberikan pemahaman menyeluruh mengenai efektivitas platform digital dalam mendukung pemasaran produk kopi lokal Tokopila Coffee & Roastery, serta menyusun rekomendasi strategis untuk pengoptimalan pemasaran digital bagi UMKM di Tanjung Pandan, Belitung

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial Oleh Tokopila Coffee & Roastery

Hasil wawancara dengan lima narasumber, yaitu Yudi, Rey, Deva, Manda, dan Difa, memberikan gambaran mendalam mengenai penggunaan platform digital untuk pemasaran produk UMKM Tokopila Coffee & Roastery di Tanjung Pandan, Belitung. Narasumber menyampaikan berbagai perspektif terkait strategi pemasaran yang diterapkan, manfaat yang diperoleh, serta tantangan yang dihadapi.

Menurut Yudi yang merupakan pemilik UMKM Tokopila Coffee & Roastery, tujuan utama memanfaatkan platform digital adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar Belitung. Yudi menyebutkan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk kopi lokal ini. Ia juga mengungkapkan bahwa iklan berbayar di media sosial memberikan dampak positif dengan biaya yang relatif ekonomis. Selain itu, fitur interaksi seperti komentar dan pesan instan memudahkan komunikasi dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan yang lebih personal.

Rey yang merupakan anggota tim pemasaran, menekankan pentingnya penggunaan konten visual dalam menarik perhatian konsumen. Rey menjelaskan bahwa foto produk yang berkualitas tinggi serta video pendek yang menggambarkan proses produksi kopi dari biji hingga penyajian sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, konten edukatif yang menjelaskan manfaat mendukung kopi lokal bagi petani dan perekonomian daerah berhasil menarik perhatian segmen pasar yang peduli pada isu keberlanjutan dan produk lokal.



Gambar 2 Dokumentasi Informan Penelitian

Deva yang merupakan tim pemasaran juga menjelaskan bahwa fitur promosi seperti *giveaway*, challenge, dan kolaborasi dengan influencer menjadi daya tarik yang sangat efektif bagi konsumen baru. Deva juga menjelaskan bahwa komentar positif dan jumlah views atau likes juga membantu dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Kolaborasi dengan influencer lokal melalui platform tersebut juga terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Manda yang merupakan seorang pelanggan setia Tokopila Coffee & Roastery, mengungkapkan bahwa ia mengetahui produk Tokopila melalui unggahan TikTok yang menarik. Manda menjelaskan bahwa konsistensi promosi dan informasi tentang diskon melalui media sosial mendorongnya untuk membeli produk tersebut. Selain itu, Manda mengapresiasi respons cepat dari layanan pelanggan melalui media sosial, yang memberinya pengalaman berbelanja yang nyaman.

Difa, yang bertindak sebagai konsumen sekaligus mitra distribusi, menyampaikan pandangan yang berbeda. Difa menjelaskan bahwa penggunaan media sosial memudahkan komunikasi dan pemesanan produk dalam jumlah besar. Ia juga menekankan bahwa transparansi informasi terkait harga, ketersediaan produk, dan promosi yang ditawarkan melalui media sosial meningkatkan kepercayaan mitra distribusi terhadap UMKM.

Hasil wawancara dianalisis menggunakan visualisasi N-Vivo. Berdasarkan hasil analisis, kata "produk" menjadi kata yang paling dominan muncul dalam percakapan para informan, dengan frekuensi sebesar 2,85%. Hal ini menunjukkan bahwa fokus utama dari percakapan atau wawancara yang dilakukan banyak berkisar seputar produk yang dipasarkan oleh Tokopila Coffee & Roastery, khususnya dalam konteks strategi pemasaran. Dominasi kata ini juga mengindikasikan bahwa baik pelaku usaha, tim

pemasaran, maupun konsumen, sama-sama memberikan perhatian besar terhadap aspek produk, baik dari sisi kualitas, daya tarik, maupun cara penyajiannya.

Selain itu, kata "media" dan "sosial", masing-masing memiliki frekuensi 2,49%, yang juga tampak cukup menonjol dalam wordcloud tersebut. Kombinasi kata ini jelas merefleksikan pembahasan intens terkait penggunaan media sosial sebagai alat utama pemasaran produk Tokopila. Besarnya proporsi kata ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar sarana komunikasi, tetapi sudah menjadi bagian sentral dalam strategi pemasaran UMKM ini, baik untuk meningkatkan visibilitas produk, menjalin interaksi dengan konsumen, maupun membangun citra merek.

Kata "konsumen" juga muncul dengan frekuensi yang cukup signifikan, yaitu 1,78%, menandakan bahwa perhatian terhadap konsumen, baik dari sisi kebutuhan, perilaku, maupun strategi membangun kepercayaan, menjadi salah satu topik penting dalam diskusi para informan. Hal ini sejalan dengan kebutuhan UMKM untuk membangun kedekatan dan loyalitas konsumen di era pemasaran digital.

Tabel 2
Penjelasan visualisasi hasil wawancara pada aplikasi N-Vivo

Temuan Utama	Penjelasan
Fokus Pemasaran Digital Melalui Media Sosial	1. Kata-kata kunci seperti media sosial, melalui, TikTok, dan platform mengindikasikan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah ini sangat bergantung pada jejaring sosial sebagai saluran pemasaran utama. 2. TikTok telah menjadi salah satu platform yang diandalkan dikarenakan kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih besar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
Strategi Branding produk	1. Kata kunci seperti produk, konsumen, promosi, dan kepercayaan menyiratkan bahwa strategi branding pendekatan branding berfokus pada menciptakan ikatan kepercayaan dengan konsumen. kepercayaan dengan pelanggan. 2. Penggunaan platform media sosial tidak hanya bertujuan untuk pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk mendidik mengenai kelebihan produk kopi lokal.
Target Pasar dan Interaksi dengan konsumen	1. Istilah seperti lokal, pelanggan, dan kopi menunjukkan bahwa Tokopilla Coffee & Roastery mengutamakan pasar sekitar sambil memperluas akses melalui platform online. 2. Interaksi dengan pelanggan menjadi kunci dalam pemasaran digital, di mana komentar dan feedback di media sosial digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan.
Kolaborasi dengan influencer dan mitra	Kehadiran kata seperti influencer, kolaborasi, dan mitra menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pihak lain seperti <i>influencer</i> media social dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran.
Pentingnya Konten Menarik	Istilah seperti <i>menarik</i> , <i>menjelaskan</i> , dan <i>konten</i> menunjukkan bahwa pembuatan konten kreatif menjadi strategi penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas.
Efektifitas dalam distribusi dan	Kata seperti distribusi dan penjualan mengindikasikan

penjualan	bahwa Tokopilla tidak hanya menggunakan media sosial untuk promosi, tetapi juga untuk memperluas saluran distribusi melalui platform yang digunakan.
Tantangan dan Peluang	Tantangan utama mencakup persaingan di platform digital, sementara peluang dapat dimanfaatkan dengan peningkatan penggunaan fitur seperti challenge dan live streaming di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Sumber : (Diolah kembali oleh peneliti, 2024)



Gambar 3. Visualisasi Hasil Wawancara Dengan Menggunakan N-Vivo
(Sumber : diolah oleh peneliti, 2024)

Secara keseluruhan, informan menjelaskan bahwa pemanfaatan platform digital secara signifikan mendukung pemasaran Tokopila Coffee & Roastery dan ini sejalan dengan hasil analisis pada Nvivo. Media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat reputasi merek. Namun, beberapa tantangan seperti konsistensi dalam menghasilkan konten yang menarik, menjaga responsivitas layanan pelanggan, serta mempertahankan kualitas produk tetap menjadi aspek yang perlu diperhatikan.

Pemilik Tokopila dan tim pemasaran mengakui bahwa media sosial bukan hanya alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga menjadi media komunikasi langsung dengan konsumen yang efektif. Hal ini membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Selain itu, platform digital memberikan kemudahan dalam mengelola promosi, seperti konten video pendek, giveaway, dan kolaborasi dengan influencer, yang mampu menarik minat konsumen untuk mencoba produk dan melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Kehadiran konten visual berkualitas dan informasi edukatif di media sosial juga menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kopi lokal ini, sekaligus memperkuat hubungan antara UMKM dan mitra distribusi.

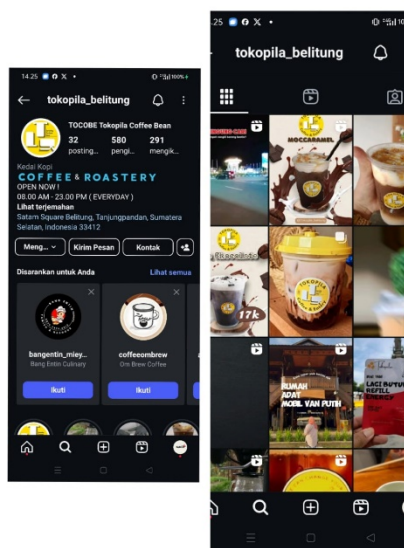
Penelitian ini juga menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis digital, jika dirancang secara terencana, dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM. Elemen penting seperti konten visual yang menarik, informasi edukatif, dan transparansi transaksi menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen dan mitra distribusi. Selain itu, kemampuan adaptasi terhadap tren digital yang terus berkembang menjadi kunci keberhasilan UMKM untuk bertahan dan berkembang di era modern ini

Optimalisasi Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial

Media sosial kini menjadi salah satu sarana paling efektif dalam mendukung

pemasaran digital, khususnya bagi UMKM seperti Tokopila Coffee & Roastery di Tanjung Pandan, Belitung. Perkembangan teknologi informasi serta meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Menurut (Binrany et al., 2024), media sosial memungkinkan pelaku usaha tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas cakupan pasar, bahkan secara global.

Meskipun Tokopila sudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, strategi yang digunakan masih memerlukan pengembangan untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Salah satu kelemahan yang terlihat adalah kurangnya konsistensi dalam kualitas konten dan minimnya interaksi yang responsif dengan pelanggan. Sebagai contoh, konten visual yang dipublikasikan melalui Instagram masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik dan memiliki tema yang terorganisir. Dalam pemasaran digital, visual yang menarik sangat penting untuk menarik *engagement* audiens, terutama di platform seperti Instagram yang berfokus pada konten visual (Sopari dan Alawiyah, 2024). Tokopila disarankan untuk menggunakan jasa fotografer profesional atau setidaknya memanfaatkan perangkat dengan kualitas kamera tinggi untuk menghasilkan foto produk yang lebih menarik. Foto produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Paujiah et al., 2022). Selain foto, video produk yang menunjukkan proses pembuatan atau cara penyajian kopi juga dapat digunakan untuk memberikan informasi tambahan kepada konsumen.



Gambar 4 Media Sosial Instagram Tokopila Coffee & Roastery
(Sumber : Instagram, 2024)

TikTok juga menjadi platform yang berpotensi besar tetapi belum dimanfaatkan secara maksimal oleh Tokopila. Dengan popularitasnya yang terus meningkat di kalangan generasi muda, TikTok dapat menjadi media yang efektif untuk mempublikasikan konten edukatif dan kreatif. Tokopila dapat membuat video pendek yang mengulas proses pembuatan kopi, keunikan biji kopi lokal, hingga tips cara menyeduh kopi yang sempurna. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nurintan et al., 2024) pada produk *cookie bomb*, konten yang bersifat edukatif dan menghibur memiliki

peluang besar untuk menjadi viral, sehingga dapat menarik perhatian audiens baru serta memperluas pasar.

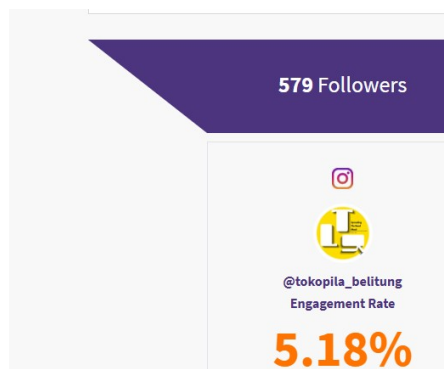
Salah satu tantangan yang dihadapi Tokopila dalam pemasaran berbasis media sosial adalah kurangnya fokus pada konten edukatif. Tokopila dapat mulai memproduksi konten yang menjelaskan manfaat kopi lokal, proses pengolahan ramah lingkungan, serta cerita unik di balik produksi kopi mereka. Pendekatan ini dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperkuat citra Tokopila sebagai produsen kopi yang berkomitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan. Menurut (Martins, 2024), konsumen saat ini tertarik atau menginginkan produk yang memiliki program keberlanjutan.

Strategi lainnya adalah pemanfaatan influencer atau user-generated content (UGC). Tokopila dapat bermitra dengan micro-influencer yang memiliki audiens setia untuk mempromosikan produk mereka secara lebih personal dan autentik. Penggunaan *micro influencer* bertujuan untuk menarik calon konsumen lewat tayangan dalam akun media sosial mereka dan memiliki pengaruh yang cukup besar untuk mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk kuliner yang mereka beli (Handaruwati dan Dewi, 2023). Selain itu, ulasan atau foto produk dari konsumen yang dipublikasikan di media sosial dapat memberikan nilai lebih bagi calon pelanggan karena dianggap lebih terpercaya dibandingkan promosi langsung dari perusahaan.

Penggunaan iklan berbayar di media sosial seperti Instagram dan TikTok juga dapat membantu Tokopila mencapai audiens yang lebih relevan. Namun, strategi ini perlu dilakukan dengan pendekatan yang lebih spesifik, misalnya menargetkan segmen pelanggan yang tertarik pada kopi premium dan produk lokal. Menurut (Andirwan et al., 2023), pemanfaatan data demografi dan perilaku konsumen dalam menargetkan iklan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Tokopila juga dapat melakukan *A/B testing* agar dapat membandingkan kampanye-kampanye pemasaran yang sudah dibuat dan memilih jenis konten yang terbaik dalam meningkatkan konversi penjualan.

Interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial juga merupakan elemen penting yang perlu diperbaiki. Saat ini, respons terhadap komentar atau pertanyaan pelanggan di akun media sosial Tokopila masih tergolong lambat. Tokopila dapat menugaskan admin khusus untuk mengelola komunikasi dengan pelanggan agar interaksi berjalan lebih cepat dan profesional sehingga pelanggan merasa diperhatikan. Menurut (Setianto dan Wartini, 2017), Semakin besar tingkat empati yang ditunjukkan kepada pelanggan, maka hal itu akan berkontribusi pada peningkatan kesetiaan pelanggan.

Selain itu, Tokopila dapat memanfaatkan data analitik media sosial untuk mengevaluasi strategi pemasaran mereka. Hasil penelitian (Irwanda et al., 2024) menunjukkan Informasi seperti tingkat keterlibatan (*engagement rate*), demografi audiens, dan jenis konten yang paling diminati dapat menjadi panduan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Sebagai contoh, jika data menunjukkan bahwa video tentang cara menyeduh kopi mendapatkan lebih banyak interaksi dibandingkan konten promosi, maka fokus pada konten edukatif tersebut dapat ditingkatkan. Lewat observasi yang dilakukan penulis pada media sosial Instagram *@Tokopila_BELITUNG* pada phlanx.com (2024), *engagement rate* yang dicapai baru sekitar 5,18%. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopila Coffee and roaster perlu melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan *engagement rate*.



Gambar 5 Engagement Rate Tokopila_Belitung Pada Aplikasi *Phlanx.com*
(Sumber : Diolah oleh peneliti,2024)

Promosi seperti kontes atau giveaway juga dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi pelanggan. Tokopila dapat mengadakan kompetisi di media sosial, misalnya meminta pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka menikmati kopi Tokopila dalam bentuk foto atau cerita. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan melalui partisipasi konsumen tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggannya. Penelitian dari (Zamzami et al., 2024) dan (Umulisa dan Kurniadi, 2023) menunjukkan bahwa kontes atau *giveaway* memiliki efek yang besar pada penambahan *engagement*, *viewers*, dan *followers*.

Kelemahan lainnya pada media sosial dari Tokopilla adalah deskripsi produk yang kurang informatif dan kurang menarik. Dalam dunia pemasaran digital, deskripsi produk memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen sering kali mencari informasi mendalam sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Annisa et al., 2023), informasi mengenai produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, Tokopila perlu menyusun deskripsi produk yang lebih komprehensif, mencakup rasa, keunggulan kopi, serta keistimewaan yang membedakan produk mereka dengan produk serupa di pasaran.

Optimasi kata kunci (keyword) berupa *hashtag* dalam deskripsi produk juga perlu diperhatikan. Penggunaan kata kunci yang tepat dalam postingan *tiktok* dan *Instagram* perlu diriset secara mendalam oleh Tokopila dalam meningkatkan *search engine optimization*. (Fahrezi et al., 2022) menjelaskan bahwa penggunaan kata kunci yang relevan dalam deskripsi dan tag produk dapat meningkatkan peluang produk untuk ditemukan (visibilitas) oleh konsumen yang melakukan pencarian. *Hashtag* yang digunakan perlu mempertimbangkan jumlah *post* yang berkisar 10.000 hingga 1.000.000 *post* sehingga memperbesar jangkauan pengguna (Alvian Hasby et al., 2020). Dengan demikian, optimasi ini dapat membantu Tokopila menjangkau audiens yang lebih besar.

Tabel 3

Lima Contoh Hashtag Beserta Jumlah Post Berdasarkan Observasi Penulis

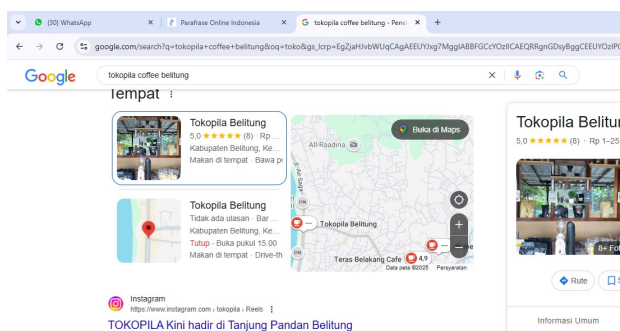
No	Hashtag Utama	Jumlah Post Per Juni 2025
1	#coffeelifestyle	342.000
2	#coffeecommunity	606.000
3	#Kopibelitung	5000
4	#Manualbrewcoffee	41000
5	#coldbrewlover	5000

Sumber : Diolah Kembali Oleh Peneliti (2025)

Kelima contoh hashtag diatas dapat digunakan oleh Tokopila, namun riset lebih mendalam perlu dilakukan Tokopila dalam menentukan hashtag yang optimal membangun visibilitas. Riset dapat dilakukan oleh Tokopila dengan menggunakan *tools digital marketing* berbayar untuk mendapatkan hasil riset yang lebih optimal.

Ulasan konsumen juga menjadi faktor penting dalam membangun reputasi produk di platform digital. Saat ini, jumlah ulasan positif untuk produk Tokopila masih tergolong rendah. Tokopila mendapatkan rating 5 bintang dari 8 ulasan yang dilakukan konsumen, sehingga belum cukup untuk menarik kepercayaan konsumen baru. Menurut (Hutabarat et al., 2023), ulasan konsumen yang positif tidak hanya meningkatkan kredibilitas produk tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Oleh karena itu, Tokopila perlu fokus pada kualitas produk dan pelayanan untuk mendorong konsumen meninggalkan ulasan yang baik. Selain itu, tim pemasaran juga dapat secara aktif meminta konsumen yang puas untuk memberikan ulasan atau rating di platform digital.

Pemilihan platform digital yang tepat juga menjadi faktor penting dalam memperluas pasar. Instagram dan TikTok telah menjadi pilihan utama bagi banyak UMKM karena fitur-fitur unggulan yang mereka tawarkan. Instagram, misalnya, memiliki fitur Instagram Shopping dan Stories yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas produk. Sementara itu, TikTok menawarkan fitur *livestreaming* pada *TikTok shop*, di mana Tokopila dapat melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka secara interaktif, namun perlu ada peningkatan jumlah pengikut untuk menggunakan fitur ini. Dalam studi yang dilakukan oleh (Mausul dan Ma'mun, 2024), *live streaming* TikTok tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga membantu membangun kepercayaan terhadap produk dan minat beli konsumen.



Gambar 6. Ulasan Tokopila Belitung Pada Mesin Pencarian Google
(Sumber : Google, 2024)

Platform digital lain seperti Facebook dan YouTube juga dapat dipertimbangkan oleh Tokopila untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam data yang dirilis oleh databoks.katadata.co.id dalam (Panggabean, 2024), youtube menjadi media social terfavorit urutan pertama dengan jumlah pengguna 53,8% dari populasi dan Facebook memiliki total pengguna sebesar 45,9% dari populasi masyarakat Indonesia. Facebook memiliki fitur Marketplace yang dapat digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas, sedangkan YouTube dapat dimanfaatkan untuk membuat video tutorial tentang cara menyeduh kopi atau cerita di balik produksi kopi Tokopila. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, Tokopila dapat mencapai audiens yang lebih beragam dan meningkatkan peluang penjualan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran berbasis media sosial menawarkan peluang besar bagi Tokopila Coffee & Roastery untuk meningkatkan visibilitas produk,

memperluas pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, diperlukan komitmen untuk terus meningkatkan kualitas konten, merespons pelanggan dengan cepat, dan menggunakan data analitik secara optimal. Dengan pendekatan ini, Tokopila dapat mempertahankan relevansi di pasar sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Keberhasilan strategi digital tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan tetapi juga pada bagaimana UMKM mengelola reputasi mereka. Reputasi yang baik di platform digital dapat membantu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu, Tokopila perlu fokus pada kualitas produk, layanan pelanggan, dan transparansi informasi untuk membangun kepercayaan konsumen. Sebagai contoh, memberikan informasi yang jelas tentang harga, ketersediaan produk, dan waktu pengiriman dapat membantu mengurangi potensi keluhan konsumen.

E. KESIMPULAN

Pemanfaatan platform digital untuk pemasaran produk UMKM Tokopila Coffee & Roastery di Tanjung Pandan, Belitung, terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital seperti Instagram dan TikTok, Tokopila berhasil memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas, baik di dalam maupun luar Belitung, tanpa harus bergantung sepenuhnya pada metode pemasaran konvensional yang cenderung mahal dan kurang fleksibel. Elemen-elemen seperti konten visual yang menarik, deskripsi produk yang informatif, serta strategi promosi yang tepat waktu melalui media sosial telah berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun kesadaran merek, dan menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya transformasi digital sebagai langkah krusial bagi UMKM seperti Tokopila untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang.

Pemanfaatan platform digital ini juga dihadapkan pada beberapa tantangan yang perlu diatasi agar hasil yang diperoleh dapat lebih maksimal. Tantangan tersebut mencakup kebutuhan untuk menjaga konsistensi kualitas produk, responsivitas terhadap konsumen di media sosial, serta pengelolaan ulasan online yang efektif. Sebagai contoh, Tokopila perlu mempercepat waktu tanggapan terhadap pertanyaan konsumen, meningkatkan kualitas konten visual agar lebih profesional, serta secara aktif meminta ulasan positif dari pelanggan yang puas untuk membangun reputasi yang kuat di platform digital.

Tokopila perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis data. Penggunaan alat analitik dari media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat memberikan wawasan yang lebih akurat mengenai preferensi konsumen dan efektivitas strategi yang diterapkan. Dengan pendekatan ini, Tokopila dapat menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan tren pasar yang terus berubah, seperti preferensi terhadap konten edukatif atau permintaan promosi tertentu. Selain itu, eksplorasi fitur-fitur tambahan di platform digital, seperti live streaming di Instagram atau TikTok, dapat memberikan nilai lebih dalam menarik konsumen baru.

Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitiannya karena penelitian ini merupakan studi kasus tunggal. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode kuantitatif untuk memperkuat temuan yang akan melengkapi penelitian ini. Penelitian ini juga hanya berfokus pada dua platform, yaitu *tiktok* dan *Instagram*, maka penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi tentang potensi *youtube*, efektivitas *facebook marketplace*, dan pemanfaatan *e-commerce*. Penelitian ini juga dapat dikembangkan dengan mengkaji teori mengenai *darksocial* dan perannya dalam mempengaruhi *word of mouth* dan pembelian produk kopi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian Hasby, M., Armayuda, E., & Nurrul Haq, B. (2020). Strategi Konten Instagram untuk Edukasi Pola Minum Kopi yang Sehat pada Usia Muda. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 4(3), 194–203.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>
- Annisa, N., Nasution, M. A., & Al Firah, A. F. (2023). Pengaruh Atribut Produk Dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trimitra Swadaya Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(1), 67–77. <https://doi.org/10.46576/jbc.v8i1.3603>
- Binrany, Y. A., Manurung, O. T., Tarigan, C. P., Saragih, S., & Putriku, A. E. (2024). Analisis Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran Global. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 109–117. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3405>
- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah. (2021). *Statistik Berdasarkan Wilayah | Kecamatan Tanjung Pandan*. Pemerintah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. https://data-umkm.babelprov.go.id/stat_wilayah
- Fahrezi, M. A., Mushauwir, A. Al, Rahman, W. N., & ... (2022). Systematic Literature Review: Peran Hashtag dalam Meningkatkan Visibilitas Konten Sosial Media (Studi Kasus: Instagram). *Jurnal Sains Pemasaran ...*, 21(2), 142–153. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/46663>
- Handaruwati, I., & Dewi, A. M. (2023). Pemanfaatan Micro influencer Sebagai Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Kuliner Kaki Lima. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 138–146. <https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/download/1697/805>
- Hutabarat, F. S., Simangunsong, R., & Siahaan, T. M. (2023). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 1637. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONasi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390–399. <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Martins, A. (2024). *Most Consumers Want Sustainable Products and Packaging*. Business News Daily. <https://www.businessnewsdaily.com/15087-consumers-want-sustainable-products.html>
- Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab). *Karimah Tauhid*, 3(2), 2391–2400. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12063>
- Nurintan, C. L., Barkah, C. S., Novel, N. J. A., & Sukoco, I. (2024). Omset Meningkatkan 1500% : Viral Marketing Melalui Trend Cookie Bomb Challenge Sebagai Gaya Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 1–14. <https://doi.org/10.47134/jbk.v1i4.2955>
- Panggabean, A. D. (2024). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. *Radio Republik Indonesia*.

- <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(2), 79–87. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501>
- Setianto, G., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Bukti Fisik dan Empati terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(4), 367–376. <http://maj.unnes.ac.id>
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 356–369. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Umulisa, S. R., & Kurniadi, H. (2023). Integrated Marketing Communication: Implementasi Portofolio dan Giveaway dalam Pemasaran Produk Icloth di Instagram. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 5(2), 60. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v5i2.26561>
- Zamzami, A. I., Dafina, A., Firdaus, R., Puspitasari, D., & Sulaeman, E. (2024). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Bisnis di Platform Instagram. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 4(6), 3989–3998. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>