Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)
Vol. 3 No.2 Desember 2025 E-ISSN: 3030-9473

ANALISIS *ENGAGEMENT* DAN INOVASI PROMOSI USAHA KOPI LOKAL DI ERA KOPI KEKINIAN

Anza Zatira Pane[1]; Farah Aqilah[2]; Rayhan Aulia Pratama[3]; Ananda Dzikri Pratama Hasibuan[4]; Nurbaiti[5]
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email korespondensi:
anjajatira@gmail.com[1] ; farahaqilah2612@gmail.com[2] ; rayhanaulia575@gmail.com[3] ; ananda2323abc@gmail.com[4] ; nurbaiti@uinsu.ac.id[5]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana keterlibatan pelanggan dan inovasi promosi diterapkan oleh bisnis kopi lokal dalam menghadapi intensitas persaingan di era kopi modern. Pertumbuhan sektor kopi di Indonesia serta perkembangan platform digital sebenarnya menawarkan banyak kesempatan bagi para pelaku usaha, tetapi banyak kafe lokal yang belum dapat memaksimalkan pemasaran digital untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, studi ini dilaksanakan di Medan dengan mengumpulkan informasi melalui wawancara mendalam bersama pemilik dan pengelola kafe kopi. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram dan TikTok, menjadi alat utama dalam meningkatkan keterlibatan melalui konten kreatif, interaksi timbal balik, program loyalitas digital, serta penerapan storytelling yang menonjolkan nilai-nilai lokal dan karakter unik kafe tersebut. Inovasi promosi, seperti kerjasama dengan micro influencer, keterlibatan komunitas lokal, serta penyelenggaraan kegiatan kreatif juga berperan dalam memperluas pasar dan memperkuat citra merek. Di samping itu, pengalaman konsumen yang konsisten, baik dalam konteks digital maupun kunjungan langsung ke kafe, terbukti sangat penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis kopi lokal tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan untuk mengintegrasikan keterlibatan, inovasi promosi, serta pengalaman pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital dan juga saran praktis bagi para pelaku usaha kopi lokal untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan bisnis mereka.

Kata kunci : *Customer Engagement*, Inovasi Promosi, Kopi Lokal, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Dalam sepuluh tahun terakhir, sektor kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat dengan pertumbuhan tahunan sebesar 8,22% dan nilai pasar yang diperkirakan mencapai USD 1,2 miliar pada 2025 (Kusumawardani, 2025). Budaya kopi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Fenomena gelombang kopi ketiga turut menggeser preferensi konsumen terhadap kualitas, asal biji kopi, serta pengalaman dalam menikmati kopi. Dengan demikian, kopi kini berperan sebagai simbol identitas sosial. Selain itu, peningkatan penetrasi digital di Indonesia membuka peluang besar bagi pelaku usaha kopi lokal untuk memperluas pasar dan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen.

Namun, di tengah perkembangan tersebut, industri kopi lokal menghadapi persaingan yang semakin ketat. Banyak pelaku usaha belum mampu memanfaatkan penerapan digital

marketing secara optimal untuk membangun keterlibatan pelanggan dan menciptakan promosi yang inovatif. Penelitian sebelumnya pun lebih banyak berfokus pada merek besar, sehingga masih terdapat kekurangan studi yang menganalisis bagaimana usaha kopi lokal memadukan analisis *engagement* dengan inovasi promosi digital serta bagaimana pendekatan tersebut berdampak terhadap kesadaran merek, minat beli, dan loyalitas pelanggan. Kekosongan literatur ini menjadi masalah utama yang ingin dijawab dalam penelitian.

Tren pemasaran digital yang berkembang pesat menuntut pelaku usaha kopi untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka dengan dinamika perilaku konsumen modern. Persaingan tidak hanya terletak pada kualitas rasa atau lokasi kedai, tetapi juga pada kemampuan menciptakan keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan dan pengalaman brand yang relevan. Mardiana et al., (2023) menegaskan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan interaksi dan citra UMKM kopi lokal. Sebaliknya, Santi & Tjokrosaputro (2024) menunjukkan bahwa promosi digital terbukti mampu memperkuat nilai merek dan niat beli, terutama di kalangan generasi muda. Namun, sebagian besar usaha kecil masih menghadapi keterbatasan sumber daya sehingga sulit memanfaatkan teknologi digital secara maksimal (Chai & Handoyo, 2024).

Selain aspek digital, pendekatan branding berbasis lokal juga memiliki peranan penting dalam membangun daya saing usaha kopi lokal. Harnum (2025) menekankan bahwa nilai lokal dan keberlanjutan dapat memperkuat daya tarik usaha melalui narasi budaya dan konsistensi kualitas produk. Indriyani & Candraningrum (2022) juga menemukan bahwa pendekatan komunikasi interpersonal berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, integrasi antara penerapan keterlibatan pelanggan dan inovasi promosi dalam konteks usaha kopi lokal berskala kecil masih jarang dikaji. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada merek besar yang memiliki akses lebih besar terhadap modal, teknologi, dan kapabilitas pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan keterlibatan pelanggan serta inovasi promosi yang diterapkan oleh usaha kopi lokal di era digital. Penelitian ini menggabungkan dua elemen penting pemasaran modern, yaitu *engagement* pelanggan dan inovasi promosi berbasis lokalitas, serta menganalisis pengaruhnya terhadap kesadaran merek, minat beli, dan loyalitas pelanggan. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen pada sektor kopi lokal. Sementara secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha kopi lokal untuk merancang pendekatan pemasaran yang kreatif, adaptif, dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Engagement dalam Bisnis

Konsep *engagement* dalam bisnis menjelaskan tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau organisasi. Menurut Tuti & Sulistia (2022) menyatakan *customer engagement* mencerminkan intensitas partisipasi individu dalam aktivitas perusahaan yang meliputi dimensi antusiasme, interaksi, perhatian, absorpsi, dan identifikasi. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin besar pula tingkat kepuasan dan loyalitas yang terbentuk terhadap merek.

Engagement tidak hanya bersifat reaktif terhadap promosi, tetapi merupakan proses kolaboratif yang menciptakan nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pradnyani et al., (2024) menunjukkan bahwa *customer engagement* berperan sebagai mediator antara *content marketing* dan niat membeli, sehingga

perusahaan perlu membangun interaksi aktif, bukan sekadar komunikasi satu arah. Dalam penelitiannya Latifah et al. (2023) menekankan Interaksi, informasi, dan keaktifan dalam media sosial dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dengan merek, kesetiaan terhadap merek dan menyoroti signifikansi pengalaman yang baik dan partisipasi yang aktif.

Dalam konteks digital, *content marketing* menjadi pendekatan utama untuk memperkuat *engagement*. Fahimah & Ningsih (2022) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *customer engagement* melalui peningkatan *brand awareness*. Mahfud & Manalu (2025)menyatakan bahwa generasi digital sangat responsif terhadap konten kreatif yang relevan, yang mampu memperkuat hubungan emosional dengan merek. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan menjadi elemen kunci dalam memperkuat loyalitas dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Inovasi Promosi di Era Digital

Inovasi promosi di era digital merupakan pendekatan penting untuk menyesuaikan aktivitas pemasaran dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern. Akbar et al., (2025) menjelaskan bahwa penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memperluas jangkauan audiens serta memungkinkan segmentasi pasar yang lebih akurat berdasarkan data perilaku. Menurut Alhidayatullah (2024), mobile marketing dan content marketing berpengaruh positif terhadap *customer engagement*, sementara Maksun et al., (2025) menegaskan bahwa inovasi sederhana dalam konten digital dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui media sosial. Alamsyah & Priyono (2025) juga menekankan pentingnya transformasi digital dalam mengintegrasikan teknologi dengan pendekatan promosi untuk menciptakan efisiensi dan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, promosi digital yang inovatif menjadi sarana efektif dalam memperkuat hubungan pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis.

Selain sebagai media komunikasi, inovasi promosi digital juga memperkuat interaksi dua arah antara merek dan konsumen melalui perpaduan content marketing dan influencer marketing. Content marketing membantu membangun hubungan emosional dengan audiens, sedangkan influencer marketing meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian (Shadrina & Sulistyanto, 2023). Teknologi digital turut menghadirkan peluang untuk memanfaatkan analitik data, chatbot, dan elemen interaktif yang menciptakan pengalaman konsumen yang personal (Andirwan et al., 2023). Pendekatan ini membuat aktivitas promosi lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Secara keseluruhan, inovasi promosi digital menjadi kunci utama dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi kompetitif bisnis di era modern.

Industri Kopi Lokal

Industri kopi lokal di Indonesia berkembang pesat sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif yang didukung oleh inovasi dan digitalisasi. Sonia & Ariffin (2023) menjelaskan bahwa peningkatan jumlah kedai kopi mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan kopi sebagai media interaksi sosial. Dwisnu et al., (2025) menegaskan bahwa pendekatan pemasaran digital memiliki peranan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk kopi lokal. Parhusip et al., (2025) juga menemukan bahwa pemasaran konten kreatif dan pemanfaatan media sosial mampu memperkuat keterlibatan konsumen serta loyalitas merek. Dengan demikian, digitalisasi dan inovasi promosi menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan bisnis kopi lokal di Indonesia.

Dalam kerangka teori perkembangan industri kopi, kewirausahaan, inovasi, dan pemasaran digital berperan sebagai pendorong utama pertumbuhan usaha. Anwar et al., (2024) menunjukkan bahwa kemampuan wirausaha dan digital memiliki dampak signifikan terhadap kinerja bisnis kopi, sedangkan inovasi dipengaruhi oleh kompetensi pengusaha itu sendiri. Yoga et al., (2025) menambahkan bahwa keberlanjutan, praktik etis, dan pengalaman estetik di kedai kopi menjadi faktor penting dalam penerimaan produk kopi spesial. Dinamika industri kopi juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang menjadikan kopi sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup modern. Secara keseluruhan, kemajuan industri kopi lokal dibangun melalui sinergi antara inovasi, digitalisasi, dan nilai budaya yang memperkuat daya saing di era ekonomi kreatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan secara mendetail penerapan keterlibatan pelanggan serta inovasi dalam promosi pada bisnis kopi lokal di era kopi modern. Pilihan pendekatan ini karena memberikan pemahaman menyeluruh tentang fenomena sosial melalui data naratif yang bersifat alami dan sesuai konteks. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, dengan subjek yang terdiri dari pemilik usaha kopi lokal dan pegawai yang terlibat dalam promosi serta pengelolaan hubungan pelanggan. Pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara mendalam untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang strategi promosi dan tingkat keterlibatan konsumen. Analisis data dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai dengan penjelasan (Siregar & Murhayati, 2024) tentang penerapan studi kasus dalam penelitian kualitatif, serta mempertimbangkan pedoman dari (Wiraguna et al., 2024) yang menyoroti pentingnya penggunaan metode kualitatif dalam konteks transformasi digital untuk mengeksplorasi strategi promosi dan perilaku konsumen yang berbasis media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada pengkajian analisis *engagement* dan inovasi promosi yang diterapkan oleh bisnis kopi lokal dalam menghadapi kompetisi di zaman kopi modern. Hasil dari wawancara dan pengamatan menunjukkan terjadinya beberapa pola yang serupa mengenai cara pebisnis membentuk hubungan dengan pelanggan dan jenis inovasi pemasaran yang digunakan. Temuan ini mengungkapkan bagaimana pendekatan promosi yang inovatif dapat memengaruhi tingkat keterlibatan serta keberhasilan pemasaran di pasar kopi masa kini.

1. Analisis *Engagement* dan Analisisnya
   Berdasarkan hasil wawancara dengan dua puluh pemilik kedai kopi lokal di Medan dan sekitarnya, didapati bahwa seluruh pelaku bisnis telah mengoptimalkan media sosial sebagai alat utama untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan melakukan promosi produk mereka secara online. Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling popular karena kedua aplikasi ini dianggap efektif dalam menjangkau konsumen muda dan mendukung komunikasi interaktif yang bersifat timbal balik. Sebagai contoh, Coffee Farm, Sthanacoffee, dan Miel Coffee Medan aktif memanfaatkan fitur Stories, Reels, dan Live Session di Instagram untuk berhubungan langsung dengan konsumen, sedangkan Bonanza House Coffee dan Dejavu Coffee lebih memilih TikTok untuk menyajikan konten kreatif seperti tantangan latte art dan cuplikan kegiatan barista di belakang layar. Coffeshop seperti KUTA Coffee dan Selow Time Coffee bahkan telah memperkenalkan program

loyalitas digital yang mampu meningkatkan retensi pelanggan hingga tiga puluh persen dalam tiga bulan pertama. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi yang bersifat interaktif dan kreatif melalui media sosial dapat mengembangkan keterlibatan pelanggan yang bukan hanya transaksional, namun juga emosional dan berkelanjutan. Selain itu, sebagian besar pengusaha menyatakan bahwa konten yang memiliki nuansa personal dan autentik, seperti kisah petani kopi lokal, proses pemanggangan, dan filosofi coffeshop mereka, merupakan metode paling efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa keaslian dan koneksi emosional sangat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen di era digital ini.

2. Inovasi Promosi dan Evaluasinya
   Hasil wawancara menunjukkan bahwa semua pelaku usaha kopi lokal di Medan telah menerapkan berbagai jenis inovasi dalam promosi untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan kecenderungan konsumen saat ini. Platform media sosial, terutama Instagram dan TikTok, berfungsi sebagai alat utama dalam mengenalkan produk, membangun identitas merek, serta memperluas cakupan pasar. Pemilik bisnis seperti Dejavu Coffee, Bonanza House Coffee, dan Sthanacoffee memanfaatkan konten visual, termasuk foto dan video aktivitas sehari-hari kedai, untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung. Di sisi lain, beberapa usaha seperti Wongkis 76, Amaro Coffee, dan KUTA Coffee berkolaborasi dengan micro-influencer dan komunitas lokal, termasuk fotografer, musisi, serta pembuat konten di Medan. Kolaborasi ini diimplementasikan dalam beragam acara kreatif seperti pertunjukan musik akustik, bazar kopi, hingga aktivitas kolaboratif yang melibatkan pelanggan secara langsung. Pendekatan ini terbukti berhasil dalam memperkuat ikatan pribadi dengan konsumen dan menegaskan identitas lokal yang menjadi ciri khas merek kopi tersebut. Selain itu, kedai seperti Sansan Slowbar dan Rumah Kopi Medan telah mengembangkan pendekatan promosi yang didasarkan pada cerita produk, dengan menekankan asal biji kopi, filosofi kedai, serta proses penyeduhan dalam bentuk video pendek yang dibagikan di media sosial. Penggunaan storytelling dalam promosi terbukti dapat membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek, serta meningkatkan pemahaman akan nilai-nilai lokal yang menjadi daya tarik utama bagi usaha kopi lokal di era digital.

3. Customer Experience
   Analisis pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kesetiaan pada kedai kopi lokal di era modern adalah pengalaman yang mereka rasakan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan memilih untuk kembali bukan hanya disebabkan oleh rasa kopi, tetapi juga karena suasana nyaman di kedai dan pelayanan ramah dari barista. Banyak coffeshop seperti KUTA Coffee dan Bupala Coffee mengungkapkan bahwa pelanggan merasa betah berlama-lama berkat desain interior yang menarik dan lingkungan yang cocok untuk bekerja atau bersantai. Interaksi sederhana, seperti sapaan dari barista atau pengenalan terhadap preferensi pelanggan, juga berperan dalam menciptakan ikatan emosional yang kuat. Sementara itu, pengalaman digital melalui konten di Instagram dan TikTok membantu memperkuat kesan positif pelanggan sebelum mereka memutuskan

untuk mengunjungi kedai secara langsung. Konsistensi antara citra online dan pengalaman yang nyata terbukti meningkatkan rasa percaya dan kepuasan di kalangan pelanggan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang menyenangkan, baik secara offline maupun online, menjadi elemen kunci dalam menjaga pelanggan dan mengembangkan identitas branding untuk kedai kopi lokal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan oleh bisnis kopi lokal di Medan dalam keterlibatan pelanggan (customer engagement) dan inovasi pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran digital kontemporer. Prinsip ini menekankan pentingnya hubungan dua arah dan elemen emosional dalam menciptakan loyalitas terhadap merek. Platform media sosial, terutama Instagram dan TikTok, berfungsi sebagai alat utama bagi para pemilik bisnis untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui konten yang kreatif serta komunikasi yang bersifat interaktif. Ini mendukung argumen Brodie et al., (2011) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku dalam menjalin hubungan partisipatif dengan merek. Studi Nawastha & Alversia (2020) menegaskan bahwa interaksi digital yang intensif melalui media sosial dapat membangun kedekatan psikologis antara merek dan pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran dialog, kafe lokal tidak hanya berfokus pada penjualan produk, namun juga berusaha membangun komunitas dan menciptakan pengalaman yang mengaitkan pelanggan secara emosional.

Keterlibatan pelanggan yang dihasilkan melalui konten yang tepat, seperti narasi mengenai asal kopi dan filosofi kedai, menunjukkan bahwa keaslian menjadi faktor penting dalam memperkuat ikatan dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan studi Sudi et al., (2024) dan Sutrisno (2024) yang menegaskan bahwa generasi muda lebih menghargai interaksi yang bernilai dan autentik dibandingkan promosi yang berfokus pada harga. Oleh karena itu, perpaduan antara interaktivitas di media sosial, program loyalitas berbasis digital, serta cerita yang menyoroti nilai lokal terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya. Pendekatan ini mengindikasikan bahwa kesuksesan pemasaran tidak hanya didasarkan pada seberapa luas promosi dijalankan, tetapi juga seberapa kuat ikatan emosional yang terbangun dengan pelanggan.

Dalam bidang inovasi promosi, pengusaha kopi lokal berhasil memanfaatkan platform sosial dengan baik untuk mengembangkan jangkauan pasar dan meningkatkan reputasi merek. Kerjasama dengan micro-influencer serta komunitas setempat, seperti fotografer, musisi, dan pembuat konten, bukan hanya untuk menambah visibilitas merek, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal sebagai elemen pembeda yang utama. Metode ini membuktikan hasil penelitian Zakiyah & Rahmanto (2023) serta Nuvriasari et al., (2024) yang menekankan bahwa kolaborasi dengan komunitas dan promosi berbasis pengalaman dapat memperkuat tingkat loyalitas pelanggan. Di samping itu, storytelling merek yang dijelaskan oleh Kaharudin (2025) berperan krusial dalam membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan merek, yang telah diterapkan secara berkelanjutan oleh kedai-kedai kopi di Medan melalui narasi produk dan cerita lokal yang autentik.

Pada sisi lain, pengalaman pelanggan (customer experience) menjadi elemen penting yang memperkuat efektivitas pendekatan pemasaran kedai kopi lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian Handayani & Budiarta (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman emosional dan sensorik pelanggan berperan signifikan dalam membentuk niat kunjung ulang pada bisnis kuliner. Temuan serupa dikemukakan oleh Mughni & Hussein (2023) yang menyebut bahwa

konsistensi pengalaman offline dan online membangun persepsi positif yang meningkatkan kepercayaan pelanggan. Integrasi antara citra digital melalui konten media sosial dan pengalaman langsung di kedai menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan fondasi yang memperkuat *engagement* dan memengaruhi loyalitas jangka panjang.

Perubahan cepat dalam tren konsumen, khususnya di kalangan anak muda, juga memaksa pelaku bisnis untuk senantiasa menyesuaikan diri dengan pengembangan produk dan taktik pemasaran yang sesuai. Penelitian Azarya & Nuralam, (2024) serta Dwisnu et al., (2025) mendukung pendapat ini dengan menyoroti pentingnya penyesuaian terhadap pola perilaku konsumen di dunia digital yang dinamis. Perubahan preferensi, terutama dalam hal estetika konten, cita rasa, dan pengalaman berkunjung, menuntut kedai kopi untuk beradaptasi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kesuksesan usaha kopi lokal tidak hanya bergantung pada promosi online yang inovatif, tetapi juga pada kemampuan untuk mempertahankan kualitas, konsistensi, dan nilai keaslian dari merek. Kombinasi inovasi digital dengan cerita lokal merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing bisnis kopi lokal di tengah persaingan industri kopi modern yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian, bisa disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan dan inovasi pemasaran digital memiliki peranan yang sangat vital dalam meningkatkan daya saing bisnis kopi lokal di zaman kopi modern, terutama di Kota Medan. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang didukung oleh konten yang kreatif, asli, serta narasi yang menonjolkan nilai-nilai lokal, terbukti efektif dalam membangun keterhubungan emosional, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong loyalitas pelanggan. Kerjasama dengan micro-influencer, komunitas setempat, serta penyelenggaraan acara kreatif juga berkontribusi dalam memperkuat identitas merek serta memperluas jangkauan pasar. Di samping itu, pengalaman positif bagi pelanggan melalui suasana kafe yang nyaman, pelayanan yang bersahabat, dan konsistensi antara citra digital dengan pengalaman nyata menjadi elemen utama dalam mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, kesuksesan bisnis kopi lokal tidak hanya bergantung pada mutu produk, tetapi juga pada kemampuan untuk menggabungkan pendekatan digital, inovasi promosi, dan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan untuk menjalin hubungan jangka panjang serta meningkatkan keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, R., Yetti, D., Kaido, B., & Febrianton, A. (2025). The Influence of Digital Marketing Strategy and Brand Image on Consumer Purchase Intention at Warehouse Coffee Container in Panam, Pekanbaru. *Journal of Engineering Science and Technology Management | ISSN*, *5*(2), 2828–7886. https://doi.org/10.31004/jestm.v5i2.282

Alamsyah, M. M., & Priyono, A. (2025). The Influence of Digital Transformation and Business Model Innovation on the Operational Performance of Msmes : A Case Study of a Coffee Shop in Yogyakarta. *International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE)*, *4*(5), 2529–2546.

Alhidayatullah, A. (2024). CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM MOBILE MARKETING DAN CONTENT MARKETING. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, *2*(2), 124. https://doi.org/10.32897/jiim.2024.2.2.3404

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.

Anwar, M. S., Prasmatiwi, F. E., & Endaryanto, T. (2024). Analisis Finansial Usahatani Kopi Sertifikasi dan Non Sertifikasi di Kecamatan Air Naningan Kabupaten Tanggamus.

Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, *10*(2), 2519–2531.

Brodie, R., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement : Conceptual domain , fundamental propositions , and implications for research. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2).

Chai, M., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Inovasi dan Modal Usaha terhadap Keberlanjutan Usaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *6*(4), 1018–1027. https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32747

Dwisnu, E., Charolina, O., Akmal, S., Rianindita, N., & Yusmita, Y. (2025). PENGUATAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK HOME INDUSTRI UMKM BUBUK KOPI DI KELURAHAN TANJUNG IMAN KABUPATEN KAUR. *Jurnal Semarak Mengabdi*, *4*.

Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, *3*(1), 43–52. https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283

Handayani, F., & Budiarta, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Barak Kota Subulussalam. *Jurnal Akuntansi Hukum Dan Edukasi*, *1*(2), 419–425. https://doi.org/10.57235/jahe.v1i2.3756

Harnum, R. R. (2025). PENGEMBANGAN STRATEGI BRANDING KOPI LOKAL SEBAGAI BAHAN BAKU PREMIUM INDUSTRI COFFEE SHOP. *MUSYTARI Neraca Manajemen, Ekonomi*, *21*(5).

Indriyani, A., & Candraningrum, D. A. (2022). Analisis Strategi Marketing Public Relation Kedai Kopi Sijoko. *Prologia*, *6*(1), 49. https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10261

Kaharudin, E. (2025). Peran Brand Storytelling Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan : Studi Fenomenologi Pada UMKM Kuliner Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, *3*(3).

Kusumawardani, A. (2025). Analisis Media Monitoring terhadap Branding Fore Coffee dan Kopi Kenangan melalui Media Sosial Menggunakan Tools Brand24. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, *8*(2), 529–542. https://doi.org/10.61332/ijpa.v8i2.349

Latifah, N. N., Siregar, F. A., Risqiani, R., & Trisakti, U. (2023). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND LOYALTY tergolong rendah . Peluang untuk beralih merek dan mengganti produk cenderung lebih tinggi. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *20*(02), 119–130.

Mahfud, S. L. B., & Manalu, G. (2025). Pengaruh Content Marketing Pada Generasi Digital Native Terhadap Customer Engagement Di Media Sosial : Kajian Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *2*(3), 54–60. https://doi.org/10.69714/hdajaj68

Mardiana, T., Elyana, I., Nur Sulistyowati, D., Kanaya Salsabila Setiawan, Nur Khofifah, & Nakdin Satria Firmansya. (2023). Pelatihan Konten Digital Marketing untuk Tingkatkan Customer Engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, *30*(2), 44–51. https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.154

Mughni, M. R. A., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *2*(2), 270–280. https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.02

Nawastha, C. H., & Alversia, Y. (2020). Pengaruh Customer Engagement di Media Sosial terhadap Brand Intimacy pada Produk Fashion Lokal Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, *43*(2), 1–15.

Nuvriasari, A., As, H., & Rozi, A. F. (2024). Marketing Innovation , Digital Marketing and Competitive Advantage as Determination of MSMEs Performance. *DIJEFA: Dinasti*

International Journal of Economics, Finance & Accounting, *5*(5), 4953–4968.

Parhusip, Y. N., Bhayangkara, U., Raya, J., Fauzi, A., & Setyawati, N. W. (2025). Pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di D'fresto Bekasi Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(8), 245–254.

Pradnyani, N. P. D., Widagda, I. G. N. J. A., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Analisis Peran Pengaruh Customer Engagement Memediasi Content Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *13*(8), 1333. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i08.p06

Rafiif, D., Azarya, G., & Nuralam, I. P. (n.d.). Bagaimana Kualitas Produk, Layanan, dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop? *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *3*(2), 605–615. http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index

Santi, I., & Tjokrosaputro, M. (2024). INOVASI PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KOPI PADA GENERASI Z DI JAKARTA: EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, *8*(5), 1146–1160.

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, *5*(2), 78–83. https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231

Siregar, Y. A., & Murhayati, S. (2024). Metodologi Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif :Kajian Konsep, Desain, dan Manfaatnya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*.

Sonia, G. H., & Ariffin, Z. (2023). DAMPAK INOVATION CAPABILITY TERHADAP COFFEE SHOPS COMPETITIVENESS DI KOTA BANJARMASIN. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *11*(3).

Sudi, D. M., Purwadi, A., & Firmansyah, A. (2024). Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas , Nilai , dan Preferensi Merek. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, *8*(1), 442–449.

Sutrisno. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Brand Engagement dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Program Studi Akuntansi , Universitas Mohammad Husni Thamrin Abstrak. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, *5*(1), 223–233.

Toha Maksun, Sudarsih, S., Aep Saepudin, & Sumarno, S. (2025). Optimalisasi Konten Promosi Digital melalui Inovasi Sederhana untuk Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Visi Manajemen*, *11*(2), 338–353. https://doi.org/10.56910/jvm.v11i2.772

Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *13*(1), 1–15. https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518

Wiraguna, S. A., Purwanto, L. M. ., & Widjaja, R. R. (2024). Metode Penelitian Kualitatifdi Era Transformasi Digital Qualitative Research Methods in the Era of Digital Transformation. *Arsitekta: Jurnal Arsitektur Dan Kota Berkelanjutan*, *6*(1), 46–60.

Yoga, V., Widyawan*, I., Wisesa, K. Y., Jauharie, K. S. R., Natasha, S., & Wulandari, N. (2025). The Sustainability Preferences of Specialty Coffee Consumption Trends at Sa.Tuang Coffee. *The Journal Gastronomy Tourism*, *12*(June), 145–153.

Zakiyah, A. R., & Rahmanto, A. N. (2023). Trends in using Social Media as UMKM Marketing. *International Summit on Science Technology and Humanity ISETH*, 1942–1949.