

Analisi Dampak Strategi Marketing Media Sosial Dan Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM D'Arkan Coffe & Soerabi

Yehezkiel Bagas Syaputra¹, Sihabudin², Robby Fauji³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi marketing media sosial pada UMKM D'Arkan Coffee & Soerabi melalui platform Instagram. Penelitian dilaksanakan memakai rancangan deskriptif kualitatif dengan proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara terperinci terhadap pemilik dan konsumen, serta pengumpulan dokumen. Penelaahan data berpedoman pada kerangka *Attract, Engage, Retain*, dan *Advocate* guna mengetahui kontribusi media sosial dalam memperoleh perhatian, menumbuhkan partisipasi, memelihara kesetiaan, dan memacu konsumen memberikan rekomendasi. Hasil kajian mengungkapkan bahwa penerapan strategi *marketing* media sosial dapat memikat ketertarikan awal konsumen melalui materi visual yang mencakup promo, *event*, dan penyajian produk. Namun, tingkat keterlibatan konsumen masih tergolong rendah akibat kurangnya konsistensi unggahan dan minimnya konten interaktif. Interaksi dua arah telah terbangun melalui pesan langsung, meskipun kecepatan respons masih perlu ditingkatkan. Lebih lanjut, penyajian konten yang disesuaikan dengan karakter konsumen belum dikelola secara terorganisasi, sehingga media sosial belum sepenuhnya efektif dalam menumbuhkan ikatan emosional dengan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Instagram* menjadi media pelengkap dalam aktivitas promosi serta penyebaran informasi, meskipun pemanfaatannya masih terbatas dalam mendorong peningkatan *engagement* dan advokasi konsumen. Kajian ini memberikan nilai penerapan bagi UMKM untuk menyusun strategi *marketing* media sosial yang lebih terarah dengan mengutamakan partisipasi konsumen, serta memperkaya kontribusi keilmuan dalam pengembangan penelitian pemasaran digital UMKM berbasis metode kualitatif

Kata Kunci: *Marketing Media Sosial; Instagram; UMKM; Pemasaran Digital; Kualitatif Deskriptif*

Abstract

The purpose of this study is to investigate how social media marketing strategies influence the D'Arkan Coffee & Soerabi MSME through the use of the Instagram platform. A descriptive qualitative design was adopted in this study, while the data were gathered through observation, detailed interviews involving the owner and consumers, and documentary records. Data interpretation relied on the *Attract, Engage, Retain*, and *Advocate* framework to assess the contribution of social media to gaining attention, fostering engagement, sustaining loyalty, and promoting recommendations from consumers. The study demonstrates that social media marketing strategies can generate consumers' first impressions by presenting visual content such as promotional offers, events, and product showcases. However, consumer engagement remains low due to inconsistent posting and a lack of interactive content. Two-way interaction has been established through direct messages, although response speed still

needs to be improved. Furthermore, content personalization has not been implemented in a structured manner, so social media is not optimal for building emotional connections with consumers. The study's conclusions indicate that Instagram plays a role as a supporting medium for promotion and information delivery, but has not been utilized optimally to increase consumer engagement and advocacy. The research delivers practical benefits to MSMEs in designing more structured social media marketing strategies centered on consumer engagement, together with scholarly contributions to advancing qualitative-oriented studies of MSME digital marketing.

Keywords: *Social Media Marketing; Instagram; MSMEs; Digital Marketing; Descriptive Qualitative.*

Copyright (c) 2026 Yehezkiel Bagas Syaputra

✉ Corresponding author :

Email Address : mn22.yehezkielsyaputra@mhs.ubpkarawang.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai kedudukan strategis dalam mendorong pembangunan nasional sekaligus peningkatan ekonomi, tidak hanya dengan menghadirkan peluang pekerjaan, tetapi turut menjadi sektor utama yang menjaga keberlangsungan perekonomian, baik di negara berkembang seperti Indonesia maupun di negara maju. Di Indonesia, UMKM memberikan sumbangsih terhadap kebangkitan ekonomi setelah terjadinya krisis moneter, menawarkan pilihan lapangan pekerjaan, serta membantu masyarakat mencapai kemandirian dalam bidang ekonomi. Lebih lanjut, keberadaan UMKM menjadi salah satu unsur yang mendorong pemerataan penghasilan, perkembangan ekonomi, serta penguatan stabilitas nasional. Pemerintah juga menunjukkan dukungannya dengan menghadirkan sejumlah program, salah satunya Kredit Usaha Rakyat (KUR), namun distribusi KUR selama tahun 2023 belum berhasil memenuhi target yang telah direncanakan. Meskipun menghadapi berbagai persoalan ekonomi, UMKM terus bertumbuh dan memiliki andil penting terhadap perekonomian Indonesia dengan kontribusi kurang lebih 61% pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau setara Rp9.580 triliun, menyerap sebanyak 97% tenaga kerja, serta mencakup 60,4% dari total investasi. Kemampuan UMKM dalam beradaptasi, memiliki fleksibilitas dalam menjalankan usaha, dan melakukan inovasi menjadi faktor yang mendukung keberlangsungan sektor ini dalam menghadapi kondisi ekonomi global yang penuh tantangan. Atas dasar tersebut, UMKM menyimpan prospek yang besar untuk terus diperluas dan dioptimalkan sebagai sektor penting dalam memperkuat kondisi ekonomi Indonesia (Fitri Nurul Aftitah et al., 2024).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai peranan utama dalam mendorong pembangunan nasional serta perkembangan perekonomian. Di samping menciptakan lapangan pekerjaan, UMKM mempunyai fungsi sebagai fondasi penting dalam struktur ekonomi negara berkembang seperti Indonesia serta berbagai negara maju. Dalam konteks Indonesia, UMKM memiliki andil dalam membangkitkan kembali perekonomian setelah krisis moneter, menyediakan jalur alternatif bagi penciptaan lapangan pekerjaan, dan memperkuat kemampuan masyarakat untuk mandiri secara ekonomi. UMKM juga memiliki andil penting dalam mendorong keseimbangan pendapatan masyarakat, perkembangan ekonomi, serta penguatan stabilitas negara. Pemerintah memfasilitasi UMKM melalui sejumlah program seperti

kredit usaha Rakyat (KUR), kendati jumlah yang berhasil disalurkan selama tahun 2023 belum sesuai dengan target yang direncanakan. Hingga saat ini, perkembangan UMKM terus menunjukkan peningkatan disertai kontribusi yang tinggi, yakni sebesar 61% terhadap PDB nasional atau setara Rp9.580 triliun, mempekerjakan 97% dari total tenaga kerja, serta mencakup 60,4% dari keseluruhan investasi. Daya adaptasi UMKM yang tinggi disertai kecakapannya menciptakan inovasi menjadikan sektor ini sanggup mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam menghadapi persoalan ekonomi global yang kompleks, sehingga layak terus diberdayakan untuk meningkatkan kekuatan perekonomian Indonesia.

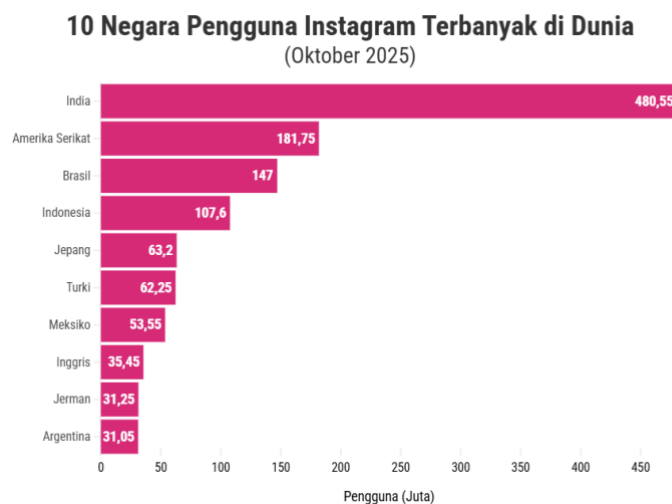
Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang sebelumnya mengacu pada Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, “pengelompokan UMKM ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang mencakup usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah”. Pedoman mengenai pembagian kelompok dan ukuran tersebut menjadi acuan dalam menetapkan kategori pada setiap bentuk usaha sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Perkembangan UMKM di Kabupaten Karawang pada saat ini masih dihadapkan pada beragam perbedaan kondisi yang menghambat kemajuannya. Menurut informasi yang tersedia pada media elektronik, peranan UMKM terhadap perekonomian Kabupaten Karawang tergolong tinggi karena sektor ini mendukung hampir setengah dari keseluruhan aktivitas ekonomi daerah. Meskipun demikian, kebanyakan UMKM belum memiliki keterkaitan yang kuat dengan sistem perdagangan pada industri berskala besar sehingga pertumbuhan kegiatan usahanya masih tergolong lambat. Selain keterbatasan modal, pelaku UMKM di Kabupaten Karawang juga menghadapi kendala dalam pemahaman dan pemanfaatan teknologi, serta keterbatasan dalam memasarkan produk secara efektif. Situasi tersebut menjadi salah satu hambatan yang perlu ditangani agar UMKM di Kabupaten Karawang dapat memperluas perkembangannya sekaligus memperkuat daya saing (Putri & Sungkono, 2023).

Situasi tersebut menjadi salah satu hambatan yang perlu ditangani agar UMKM di Kabupaten Karawang dapat memperluas perkembangannya sekaligus memperkuat daya saing. Pemanfaatan media sosial dapat menjadi wadah bagi pelaku usaha dalam menyampaikan informasi, melakukan promosi, serta menjual produk maupun jasa kepada masyarakat. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan terhadap konsumen potensial serta menghadirkan komunikasi interaktif yang mendukung terbentuknya relasi dan kelompok pelanggan secara *online*. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mampu memperbesar tingkat pengenalan merek (*brand awareness*), membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, serta menunjang kenaikan hasil penjualan (Nasional Dalam Mengabdi et al., 2023).

Keberadaan media sosial telah menjadi bagian penting bagi pemasaran UMKM di Indonesia karena perkembangan teknologi digital semakin memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjalin komunikasi serta berinteraksi dengan konsumen. UMKM dapat memanfaatkan sejumlah *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok guna memperoleh jangkauan konsumen yang lebih besar dengan kebutuhan biaya promosi yang relatif lebih sedikit daripada pemasaran konvensional. Di samping digunakan untuk memperkenalkan produk, media sosial

menyediakan ruang komunikasi secara langsung antara pelaku usaha dan pelanggan yang dapat memperluas *brand awareness* sekaligus mendorong proses penjualan menjadi lebih cepat. Pada aspek lainnya, perkembangan teknologi digital berupa *e-commerce* serta aplikasi berbasis *cloud* memberikan dukungan terhadap pengelolaan usaha UMKM agar berlangsung lebih tepat guna dan efisien, terutama dalam memantau penjualan, mengelola persediaan, serta mengetahui perkembangan dan tren pasar secara *real-time* (Silajadja et al., 2023).

Content marketing tidak hanya diarahkan untuk menghasilkan transaksi secara langsung, tetapi lebih luas mencakup pemberian informasi bernilai bagi konsumen serta pembentukan perhatian dan kesadaran terhadap merek maupun produk yang diperkenalkan. Berdasarkan hal tersebut, *content marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran tidak langsung yang lebih mengedepankan penciptaan nilai bagi audiens. Perkembangan digitalisasi menjadikan *content marketing* semakin berperan penting sebagai salah satu unsur pendukung dalam pelaksanaan aktivitas bisnis. Berbagai *platform* pemasaran digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi dan melakukan promosi produk kepada konsumen dengan kebutuhan biaya yang cenderung lebih ekonomis sekaligus memperluas jangkauan pasar (Pasaribu et al., 2024). Instagram termasuk salah satu *platform* media sosial yang paling sering dipilih sebagai media untuk memperkenalkan serta memasarkan produk. Sebelumnya, *platform* ini lebih banyak digunakan sebagai tempat berbagi foto serta video, sedangkan perkembangan berikutnya menjadikan Instagram sebagai media yang mampu mendukung pelaksanaan aktivitas bisnis secara efektif. Berbagai fasilitas yang tersedia memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta melakukan penyuntingan terhadap konten visual dengan memanfaatkan filter, kemudian membagikannya tidak hanya di Instagram, tetapi juga ke berbagai platform media sosial lainnya sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas (Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono, 2023).

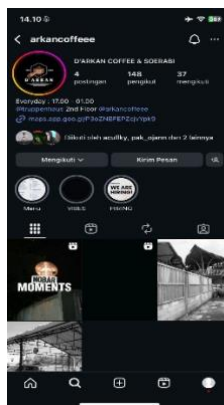


Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram di Dunia

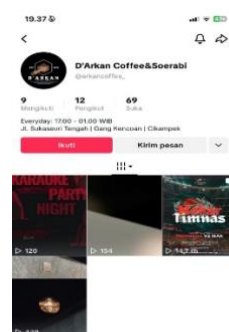
Sumber : Dataloka.id, 2025

Gambar 1 memperlihatkan bahwa India menduduki peringkat ke 1 secara global sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak, yakni sejumlah 480,55 juta pengguna. Amerika Serikat berada di posisi kedua dengan jumlah pengguna Instagram sekitar 181,75 juta orang. Berikutnya, Brasil tercatat berada di urutan ketiga dengan kurang lebih 147 juta pengguna, sedangkan Indonesia menempati posisi keempat dengan total pengguna Instagram mencapai kurang lebih 107,6 juta orang.

Keterlibatan UMKM secara aktif dalam kegiatan *online*, partisipasi melalui media sosial, dan penguatan eksistensi pada perdagangan elektronik (*e-commerce*) biasanya memberikan dampak bisnis yang besar, mencakup kenaikan pendapatan, terbukanya peluang pekerjaan, perkembangan inovasi, serta penguatan daya saing. Imp Pemanfaatan pemasaran digital menghadirkan berbagai peluang bagi umkm dalam mempertahankan proses pertumbuhan serta mendorong perkembangan usaha. Kemajuan era digital menjadi kondisi yang tidak dapat di hindari, sehingga UMKM dengan kemampuan adaptasi yang baik memiliki peluang beasr untuk meningkatkan daya saing serta mengalami pertumbuhan di Tengah perubahan tersebut.



Gambar 2. Insagram D'Arkan Coffee & Soerabi



Gambar 3. Tiktok D'Arkan Coffee & Soerabi

Sarana promosi D'Arkan Coffee & Soerabi pada media sosial Instagram menggunakan akun @arkancoffeee yang memiliki sebanyak 4 postingan serta 148 pengikut berdasarkan data tertanggal 31 Oktober 2025. Aktivitas akun Instgraam tersebut masih berlangsung melalui unggahan informasi produk kepada pengikut, publikasi acara atau *event* yang diselenggarakan pada hari hari tertentu, serta pembuatan postingan untuk memperingati hari besar nasional. D'Arkan Coffee & Soerabi juga memiliki media sosial Tiktok yang bernama @arkancoffe dengan jumlah postingann 4 dan memiliki 12 pengikut tertanggal 12 November 2025. Akun Tiktok

tersebut masih aktif dalam memposting konten tetapi akun Tiktok ini hanya memposting event atau acara yang akan di laksanakan oleh D'Arkan Coffee & Soerabi.

Penelitian terdahulu yang menjadi landasan dari penelitian ini menunjukkan bahwa "strategi konten marketing di media sosial Instagram telah banyak dikaji dalam konteks pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)". Misalnya, Rizkiani et al. (2025) menganalisis "efektifitas strategi pemasaran digital via Instagram (konten visual, fitur Story/Reels, influencer) untuk meningkatkan omzet", sementara Dewi & Bamahry (2025) membahas tentang "fokus pada content marketing dan Meta Ads di Instagram untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM". Selanjutnya, Sarah et al. (2023) menegaskan "pentingnya UMKM untuk meningkatkan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial, trend dan teknologi yang terus berkembang agar dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan kinerja perusahaan".

Berdasarkan telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa "strategi konten marketing melalui media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam meningkatkan kinerja serta daya saing UMKM". Sejumlah strategi dapat dilakukan dengan menghadirkan konten visual yang mampu menarik perhatian, mengoptimalkan fitur interaktif berupa *Story* dan *Reels*, serta menjalin kerja sama dengan *influencer*, serta penerapan Meta Ads terbukti mampu memperkuat brand awareness, menarik perhatian konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, temuan sebelumnya juga menunjukkan bahwa "keberhasilan penerapan strategi tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku UMKM dalam memahami tren, teknologi, serta optimalisasi penggunaan media sosial".

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memusatkan pembahasan pada penelaahan secara mendalam mengenai dampak penggunaan strategi *marketing* media sosial terhadap UMKM D'Arkan Coffee & Soerabi, khususnya dalam aspek peningkatan citra merek, interaksi dengan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan, dengan berlandaskan pada hasil penelitian dan konsep-konsep yang telah dikemukakan oleh studi terdahulu.

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, sedangkan data dihimpun menggunakan observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Penelitian difokuskan pada analisis strategi pemasaran berbasis konten yang diterapkan melalui media sosial Instagram oleh UMKM D'Arkan Coffee & Soerabi. Pelaksanaan penelitian dimulai pada Oktober 2025 dan bertempat di UMKM D'Arkan Coffee & Soerabi yang beralamat di Jl. Sukaseuri, Jl. Tengah, Cikampek Timur, Kecamatan Kota Baru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41373.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner di Kabupaten Karawang adalah D'Arkan Coffee & Soerabi. Usaha tersebut menawarkan produk utama berupa kopi dan sajian pendamping soerabi dengan mengusung konsep ruang berkumpul yang rileks serta bersahabat untuk kalangan anak muda. D'Arkan Coffee & Soerabi menjalankan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial,

terutama *Instagram*, sebagai wadah penyebaran promosi serta interaksi dengan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, akun Instagram D'Arkan Coffee & Soerabi digunakan untuk membagikan informasi terkait menu, promo, event live music, serta dokumentasi suasana kafe. Meskipun demikian, aktivitas pengelolaan media sosial belum melibatkan tim tersendiri dan masih dikerjakan secara mandiri, sehingga jumlah serta kesinambungan unggahan masih belum optimal.

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik D'Arkan Coffee & Soerabi serta dua orang konsumen, didukung oleh observasi langsung terhadap aktivitas media sosial Instagram. Analisis hasil penelitian disajikan berdasarkan indikator strategi marketing media sosial dalam kerangka Attract, Engage, Retain, dan Advocate.

1. Strategi Konten Media Sosial dalam Menarik Perhatian Konsumen (Attract)

Berdasarkan hasil wawancara, strategi konten yang diterapkan D'Arkan Coffee & Soerabi dalam menarik perhatian audiens lebih berfokus pada konten visual, seperti unggahan menu, promo, dan event. Pemilik mengungkapkan bahwa "konten yang berkaitan dengan event dan promo dinilai paling efektif dalam menarik minat audiens untuk mengenal dan mengikuti akun Instagram D'Arkan Coffee & Soerabi".



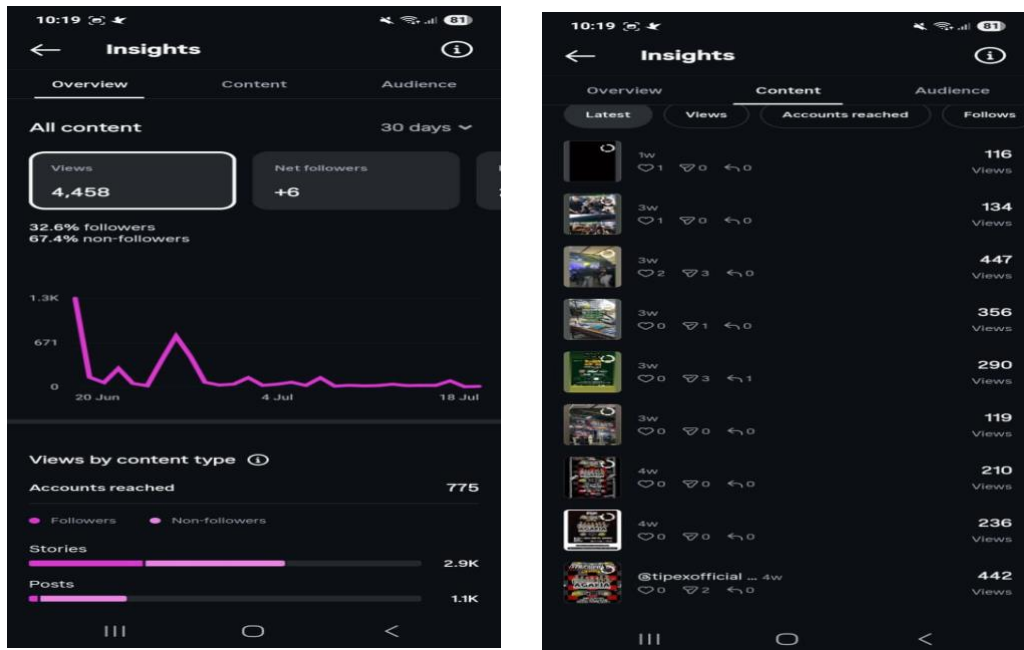
Gambar 4. Promo & Event D'Arkan Coffe

Sumber: D'Arkan Coffe, 2026

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa "konten visual tersebut mampu menimbulkan rasa penasaran, terutama terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan". Namun, sebagian konsumen menilai bahwa tampilan visual pada konten belum sepenuhnya konsisten dengan kondisi nyata di lokasi, sehingga perlu adanya peningkatan kualitas visual agar ekspektasi konsumen dapat terpenuhi.

2. Keterlibatan Konsumen terhadap Konten Media Sosial (*Engage*)

Berdasarkan hasil penelitian, interaksi konsumen terhadap berbagai konten yang dipublikasikan melalui media sosial D'Arkan Coffee & Soerabi belum menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Konsumen cenderung hanya memberikan like pada unggahan tertentu, khususnya konten promo dan menu baru, sementara interaksi dalam bentuk komentar dan partisipasi aktif masih sangat terbatas.



Gambar 5. Insight Media Sosial D'Arkan Coffe

Sumber: D'Arkan Coffe, 2026

Pemilik juga mengakui bahwa keterlibatan audiens menurun seiring dengan berkurangnya konsistensi unggahan konten. Situasi ini menggambarkan bahwa penggunaan media sosial D'Arkan Coffee & Soerabi masih lebih berorientasi pada penyampaian informasi dan belum sepenuhnya diarahkan sebagai wadah untuk menciptakan *engagement* digital yang aktif.

3. Interaksi Dua Arah antara UMKM dan Konsumen (*Interactivity*)

Interaksi dua arah antara D'Arkan Coffee & Soerabi dengan konsumennya terjadi terutama melalui fitur *Direct Message* (DM) Instagram, khususnya untuk keperluan reservasi, pertanyaan promo, dan informasi event. Konsumen menilai bahwa gaya komunikasi admin bersifat ramah dan tidak formal, sehingga menciptakan kesan dekat dan nyaman.

Namun, dari sisi kecepatan respons, beberapa konsumen menyampaikan bahwa "admin belum selalu merespons pesan secara cepat. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi telah terbangun, tetapi masih memerlukan peningkatan dari segi konsistensi dan kecepatan pelayanan digital".

4. Personalisasi Konten Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara, personalisasi konten media sosial D'Arkan Coffee & Soerabi belum diterapkan secara terencana. Pemilik menyampaikan bahwa "pembuatan konten masih bersifat spontan dan mengikuti tren yang sedang berkembang, tanpa adanya penetapan persona audiens yang jelas".

Konsumen juga mengungkapkan bahwa “konten yang dibagikan belum sepenuhnya terasa personal atau dekat secara emosional”. Meskipun demikian, slogan “duduk dan ceritakan” menjadi identitas merek yang berpotensi dikembangkan sebagai dasar pendekatan personalisasi konten di masa mendatang.

5. Peran Media Sosial dalam Mempertahankan dan Mendorong Loyalitas Konsumen (Retain)

Berdasarkan hasil penelitian, keberhasilan media sosial dalam mempertahankan konsumen ternyata lebih banyak ditunjang oleh pengalaman pelayanan *offline* yang memberikan rasa nyaman, seperti keramahan pelayanan, suasana tempat, serta pemberian promo khusus kepada pelanggan setia. Media sosial berfungsi sebagai pendukung informasi terkait promo dan event yang mendorong kunjungan ulang.

Konsumen menyatakan bahwa “keputusan untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh konten media sosial, tetapi juga oleh kualitas produk dan pengalaman yang diperoleh saat berkunjung ke kafe”.

6. Media Sosial sebagai Sarana Mendorong Rekomendasi Konsumen (*Advocate*)

Dalam mendorong konsumen untuk merekomendasikan D'Arkan Coffee & Soerabi, media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal. Rekomendasi lebih banyak terjadi melalui *word of mouth*, terutama untuk acara atau event berskala besar. Konsumen menyatakan kesediaan untuk merekomendasikan D'Arkan Coffee & Soerabi kepada orang lain karena kenyamanan tempat dan kualitas produk, bukan semata-mata karena konten media sosial.

7. Call To Action (CTA)

Hasil pengamatan akun *Instagram* D'Arkan Coffee & Soerabi yang diperkuat melalui wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa penggunaan *Call to Action* (CTA) dalam setiap konten unggahan belum dilaksanakan secara konsisten. Konten yang ditayangkan sebagian besar diarahkan untuk memberikan informasi terkait menu, promo, dan *event*, tetapi belum memuat seruan langsung yang mendorong audiens melakukan aktivitas tertentu, misalnya berkunjung ke kafe, melakukan pemesanan, memberikan komentar, membagikan unggahan, atau menghubungi akun melalui pesan langsung. Pemilik juga menyampaikan bahwa “pembuatan konten lebih difokuskan pada penyampaian informasi mengenai produk dan kegiatan yang sedang berlangsung serta belum memiliki konsep khusus dalam penyusunan kalimat ajakan pada setiap unggahan, sehingga konten yang dipublikasikan lebih bersifat informatif”.

Pembahasan

1. Menarik Perhatian Konsumen (Attract)

Hasil kajian mengindikasikan bahwa D'Arkan Coffee & Soerabi menerapkan strategi *marketing* media sosial dengan mengoptimalkan sajian visual di *Instagram* sebagai sarana untuk memikat perhatian konsumen. Berdasarkan hasil kajian, sajian yang memuat promo dan *event* tercatat sebagai bentuk konten dengan kemampuan tertinggi dalam memikat ketertarikan audiens. Hal tersebut terlihat dari hasil wawancara dengan pemilik yang menyatakan bahwa “unggahan mengenai promo maupun kegiatan tertentu memperoleh perhatian lebih dibandingkan unggahan lainnya”. Konsumen turut menyatakan bahwa tampilan visual yang disajikan berhasil membangkitkan ketertarikan untuk mengetahui

lebih jauh produk yang ditawarkan. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat (Rizkiani et al., 2025) yang menyatakan bahwa “tahap attract merupakan tahapan awal dalam strategi marketing media sosial yang bertujuan menarik perhatian calon konsumen melalui penyajian informasi dan visual yang menarik”.

2. Membangun Keterlibatan Konsumen (Engage)

Berdasarkan hasil penelitian, keterlibatan konsumen terhadap konten Instagram D'Arkan Coffee & Soerabi masih tergolong rendah. Respons konsumen yang paling dominan diwujudkan dengan menekan tanda suka (*like*) pada beberapa konten yang telah diunggah, sedangkan partisipasi melalui komentar maupun diskusi masih relatif sedikit. Tingkat keterlibatan audiens yang masih rendah memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial D'Arkan Coffee & Soerabi cenderung berorientasi pada penyebaran informasi dan belum optimal sebagai ruang interaksi langsung dengan konsumen. Keadaan ini dapat diamati melalui kegiatan mengunggah konten yang belum berlangsung secara berkesinambungan sehingga peluang konsumen untuk memberikan respons turut berkurang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Surabi et al., 2025) yang menyatakan bahwa “keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi *social media marketing*. Semakin tinggi tingkat interaksi audiens terhadap konten melalui komentar, *like*, maupun *share*, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan brand awareness dan minat konsumen terhadap suatu merek”.

3. Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Retain)

Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas konsumen terhadap D'Arkan Coffee & Soerabi lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman ketika berkunjung secara langsung dibandingkan aktivitas media sosial. Keputusan konsumen dalam membeli kembali terutama dipengaruhi oleh kualitas produk, kenyamanan lokasi, serta sikap ramah dalam memberikan pelayanan.

Peran Instagram cenderung diarahkan sebagai kanal untuk menyebarluaskan informasi mengenai promo dan *event* dalam rangka mendukung keterhubungan dengan pelanggan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pelaksanaan strategi *retain* pada media sosial telah berlangsung, meskipun kontribusinya belum menjadi penentu utama dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian (Wartono et al., 2025) yang menjelaskan bahwa “konsistensi komunikasi melalui media sosial, kualitas pelayanan, dan pengalaman positif pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen”. Media sosial berfungsi sebagai sarana menjaga hubungan dengan pelanggan melalui penyampaian informasi yang berkelanjutan sehingga mampu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

4. Mendorong Rekomendasi Konsumen (Advocate)

Berdasarkan hasil kajian, anjuran untuk mengunjungi D'Arkan Coffee & Soerabi lebih banyak diperoleh melalui komunikasi antarkonsumen secara langsung atau *word of mouth*. Konsumen bersedia merekomendasikan D'Arkan Coffee & Soerabi kepada orang lain karena kualitas produk, kenyamanan tempat, serta pengalaman yang diperoleh selama berkunjung.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial untuk mendorong konsumen menjadi pendukung merek masih belum dilakukan secara efektif. Atas dasar kondisi tersebut, perlu diterapkan upaya yang dapat

menggerakkan pelanggan untuk mempublikasikan pengalaman mereka di media sosial agar cakupan pemasaran semakin meluas dan *brand awareness* dapat mengalami peningkatan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hasan, Kristia, et al., 2025) yang menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan interaksi pelanggan dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain sehingga memperluas penyebaran informasi serta meningkatkan brand awareness”.

5. Daya Tarik Konten (Attractiveness)

Berdasarkan hasil penelitian, content marketing yang diterapkan D'Arkan Coffee & Soerabi diwujudkan melalui penyajian konten berupa foto produk, informasi promo, serta publikasi event pada Instagram. Sajian tersebut dapat memikat minat audiens karena menampilkan ilustrasi tentang produk beserta aktivitas yang diadakan oleh UMKM. Kualitas penampilan visual mempunyai peranan penting dalam menciptakan pandangan pertama konsumen mengenai merek.

Akan tetapi, informasi yang diperoleh dari wawancara mengindikasikan perlunya peningkatan pada aspek visual dan kesinambungan desain konten guna mempertegas identitas merek. Pada penerapan *content marketing*, kualitas konten yang menarik tidak hanya berasal dari penampilannya, tetapi turut ditentukan oleh kemampuannya dalam menghadirkan nilai yang bermakna bagi audiens. Oleh karena itu, D'Arkan Coffee & Soerabi perlu mengembangkan konten yang lebih kreatif, informatif, dan konsisten agar mampu meningkatkan brand awareness. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Kamal et al., 2025) yang menyatakan bahwa “daya tarik visual, kreativitas konten, serta penyampaian pesan yang menarik merupakan unsur penting dalam content marketing untuk meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian audiens pada media sosial”.

6. Keterlibatan Audiens (Engagement)

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan masih relatif rendah. Sebagian besar pengikut hanya memberikan tanda suka (like), sedangkan komentar, penyimpanan (*save*), maupun pembagian ulang (*share*) masih terbatas. Situasi tersebut memperlihatkan bahwa *content marketing* yang diterapkan masih sebatas memberikan informasi serta belum cukup efektif untuk mengajak audiens berpartisipasi secara aktif.

Agar content marketing lebih efektif, D'Arkan Coffee & Soerabi perlu menghadirkan konten yang lebih interaktif, seperti edukasi mengenai kopi, cerita di balik produk, ulasan pelanggan, maupun kuis yang dapat meningkatkan keterlibatan pengikut. Ketika *engagement* audiens semakin kuat, kesempatan untuk memperluas *brand awareness* juga menjadi semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Anjani, 2026) yang menunjukkan bahwa “*content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*”. Materi yang dapat mengundang respons audiens akan menciptakan kedekatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek sehingga mampu meningkatkan *brand awareness*.

7. Interaktivitas Konten (Interactivity)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara D'Arkan Coffee & Soerabi dan konsumen telah dilakukan melalui fitur Direct Message (DM),

terutama terkait reservasi, promo, dan informasi event. Temuan tersebut mengindikasikan telah terciptanya interaksi komunikasi dari kedua pihak, tetapi pelaksanaannya masih terbatas pada situasi tertentu.

Dalam perspektif content marketing, interaktivitas tidak hanya terjadi melalui DM, tetapi juga melalui pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti polling, question box, live streaming, maupun diskusi pada kolom komentar. Oleh karena itu, pemanfaatan fitur-fitur tersebut perlu ditingkatkan agar hubungan antara merek dan konsumen menjadi lebih aktif dan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hasan, Gilbert, et al., 2025) yang menyatakan bahwa “komunikasi dua arah melalui media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan dengan konsumen”. Pemanfaatan fitur interaktif seperti komentar, *live streaming*, maupun fitur tanya jawab mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital dan memperkuat brand awareness.

8. Personalisasi Konten (Personalization)

Berdasarkan hasil penelitian, personalisasi konten pada Instagram D'Arkan Coffee & Soerabi belum dilakukan secara optimal. Konten masih dibuat berdasarkan aktivitas usaha dan tren yang sedang berkembang tanpa mempertimbangkan karakteristik audiens secara khusus.

Namun demikian, slogan "**Duduk dan Ceritakan**" memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi identitas *content marketing* yang lebih personal. Konten yang menghadirkan cerita pelanggan, nuansa kebersamaan dalam kafe, ataupun kisah yang melatarbelakangi suatu produk dapat menumbuhkan ikatan emosional konsumen terhadap merek sehingga loyalitas berkembang dan *brand awareness* semakin kuat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rizky et al., 2025) yang menjelaskan bahwa “penyusunan konten yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens mampu meningkatkan kedekatan emosional konsumen terhadap merek”. Penyajian konten yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan menjadi salah satu metode *content marketing* yang berpotensi memperkuat *brand awareness* serta menciptakan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

9. Call to Action (CTA)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemanfaatan *Call to Action* (CTA) pada unggahan Instagram D'Arkan Coffee & Soerabi belum menunjukkan penerapan yang berkesinambungan. Sebagian besar publikasi hanya memuat penjelasan tentang produk, penawaran promosi, dan *event* serta belum dilengkapi dorongan yang spesifik kepada audiens untuk melakukan aktivitas tertentu, seperti berkunjung ke kafe, membuat pesanan, menyampaikan tanggapan, atau membagikan konten.

Berlandaskan hasil yang diperoleh, *Call to Action* (CTA) termasuk elemen yang memiliki peranan penting dalam *content marketing* karena berfungsi memberikan dorongan kepada audiens agar melakukan tindakan yang dikehendaki oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, setiap konten sebaiknya disertai kalimat ajakan yang relevan, seperti mengajak konsumen mencoba menu baru, mengikuti *event*, atau membagikan pengalaman mereka di media sosial. Dengan demikian, *content marketing* tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga mampu meningkatkan interaksi, keterlibatan, serta *brand awareness* D'Arkan Coffee & Soerabi. Temuan penelitian ini didukung oleh (Anjani, 2026) yang menyatakan bahwa “*content marketing* yang dilengkapi dengan ajakan bertindak (*Call to Action*)

mampu meningkatkan *customer engagement* dan *brand awareness*". Penggunaan CTA yang jelas pada setiap unggahan dapat mendorong audiens untuk memberikan respons, membagikan konten, maupun melakukan pembelian sehingga efektivitas pemasaran digital menjadi lebih optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang menganalisis dampak strategi *marketing* media sosial serta *content marketing* dalam memperkuat *brand awareness* pada UMKM D'Arkan Coffee & Soerabi, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemanfaatan *Instagram* sebagai bagian dari strategi *marketing* media sosial telah membantu memperluas pengenalan merek di kalangan masyarakat. Implementasi strategi *marketing* media sosial dalam aspek *Attract*, *Engage*, *Retain*, dan *Advocate* membuktikan bahwa *Instagram* memiliki kemampuan untuk memikat konsumen melalui tampilan konten, penyajian informasi produk, penawaran promosi, dan publikasi *event*. Meskipun demikian, implementasinya masih kurang efektif yang terlihat dari intensitas unggahan yang belum stabil, keterlibatan audiens yang terbatas, serta penggunaan fasilitas media sosial yang belum menyeluruh dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain berfungsi sebagai sarana pemasaran, penerapan *content marketing* juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*, meskipun pelaksanaannya masih belum optimal. Dalam aspek *Attractiveness*, publikasi konten telah menunjukkan kemampuan untuk memikat perhatian konsumen dengan menonjolkan visual produk serta memberikan informasi terkait program promosi. Namun, pada aspek *Engagement*, *Interactivity*, *Personalization*, dan *Call to Action* (CTA), masih terdapat sejumlah keterbatasan. Berbagai kekurangan tersebut antara lain berupa tingkat interaksi audiens yang rendah, penggunaan fasilitas interaktif *Instagram* yang belum optimal, konten yang belum dirancang berdasarkan karakteristik target audiens, serta pencantuman CTA yang masih tidak konsisten dalam setiap publikasi. Atas dasar kondisi tersebut, D'Arkan Coffee & Soerabi perlu mengembangkan strategi *content marketing* yang lebih terencana, variatif, stabil dalam penerapannya, serta melibatkan audiens secara aktif. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu menjadikan media sosial bukan hanya sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media dalam menjalin hubungan yang semakin kuat dengan konsumen sehingga pertumbuhan *brand awareness* dapat berlangsung secara konsisten.

D'Arkan Coffee & Soerabi perlu menyempurnakan pelaksanaan strategi *marketing* pada media sosial melalui frekuensi penyajian konten yang lebih teratur, pemanfaatan berbagai fitur *Instagram* secara menyeluruh, serta peningkatan hubungan dengan audiens menggunakan kolom komentar, *Instagram Stories*, *polling*, *question box*, maupun *live streaming*. Penerapan langkah tersebut diharapkan dapat mendorong keaktifan konsumen (*engagement*) serta membuat informasi mengenai produk dan aktivitas usaha menjangkau audiens secara lebih luas.

D'Arkan Coffee & Soerabi juga sebaiknya memperkuat strategi *content marketing* melalui perencanaan materi yang lebih matang dengan menghadirkan konten di luar kepentingan promosi, termasuk informasi edukatif seputar produk, cerita mengenai proses produksi, pendapat pelanggan, serta kegiatan komunitas yang

mencerminkan slogan "Duduk dan Ceritakan". Setiap publikasi juga perlu disertai *Call to Action* (CTA) yang mudah dipahami guna memotivasi audiens untuk terlibat dalam interaksi, berkunjung ke kafe, serta menceritakan pengalaman mereka di media sosial sehingga perkembangan *brand awareness* dapat berlangsung secara konsisten.

Studi berikutnya dapat memperdalam pembahasan mengenai strategi *marketing* media sosial dan *content marketing* dengan meneliti objek yang berbeda maupun melibatkan informan dalam jumlah lebih besar sehingga dapat menghasilkan temuan yang semakin beragam. Kajian selanjutnya juga dapat memperluas variabel penelitian dengan mencantumkan aspek lain yang berpotensi membentuk *brand awareness*, di antaranya *electronic word of mouth* (e-WOM), *customer engagement*, *brand image*, atau kualitas layanan, sehingga mampu menjelaskan secara lebih lengkap unsur-unsur yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital pada UMKM.

Referensi :

- Anjani, M. D. (2026). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Melalui Customer Engagement pada Konsumen UMKM Makanan dan Minuman di Jawa Barat*.
- Dewi, A. Y., & Bamahry, F. (2025). STRATEGI OPTIMALISASI CONTENT MARKETING DAN META ADS UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SEKAIN SEBAJU PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Sosial Dan Sains (SOSAINS)*, 5(3).
- Fitri Nurul Aftitah, Jacinda Labana. K, Kamaliatun Hasanah, & Nur Lailatul Hadi. F. M. (2024). Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- Hasan, G., Gilbert, K., & dan Manajemen, B. (n.d.). *Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Fortune Pao di Kota Batam*.
- Hasan, G., Kristia, E., Fatonah, S., Sopyan, S., Yan, C. C., & Intan, S. (n.d.). *Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Umkm Dobakes (Implementation Of Integrated Marketing Communications (IMC) In Dobakes Umkm)*.
- Kamal, M. M., Anah, L., Sugi, L., & Ningsih, R. (2025). Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, 03, 18–29.
- Nasional Dalam Mengabdi, S., Sukmawati Wijaya, I., Daffa Fadhillah, M., Anis Laelatul Fitriyah, U., Ardy, V., Studi Manajemen Pemasaran Internasional, P., & Bina Madani, P. (2023). *SENADA: Penyusunan Konten Media Sosial Sebagai Salah*

Satu Strategi Marketing UMKM Anisa Bakery.
<https://doi.org/10.56881/senada.v4i2>

Pasaribu, M. S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Strategi Konten Marketing pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran Digital Sate Taichan Senayan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 327–336.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.7450>

Putri, S. S., & Sungkono, S. (2023). ANALISIS KINERJA KEUANGAN PADA USAHA KECIL MIKRO MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN KARAWANG. *JURNAL ECONOMINA*, 2(7), 1557–1563.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.627>

Rizkiani, P. E., Islam, U., Sayyid, N., Tulungagung, A. R., Mayor, J., & 46, S. N. (2025). *Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM*. 1(2). <https://doi.org/10.69533>

Rizky, A., Lubis, A., & Hasibuan, A. F. (2025). Designing a Content Marketing Strategy Through the Utilization of Social Media Platforms in an Effort to Increase Brand Awareness Among Customers: A Case Study of ELCOFFEE.ID. In *Economic: Journal Economic and Business* (Vol. 4, Number 3).

Sarah, I. S., Putri, I. S. S., Raga, R. A., Pertiwi, H. P., & Farhani, I. (2023). PENGARUH KAPASITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM: PERAN DARI HUBUNGAN KONSUMEN. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 8(2), 442–458.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.19950>

Silajadja, M., Magdalena, P., Nugrahanti, T. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM Utilization of Social Media (Digital Marketing) for MSME Product Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2).

Surabi, N. F., Hidayah, N., Fani, J., Mahardika, K., Yuliana, Y., & Rahmawati, R. (2025). Consumer engagement dynamics: The role of social media marketing in building brand awareness and purchase intention among UMKM Bachiro. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(12), 244–256. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i12.1076>

Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10.
<https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>

Wartono, H., Santoso, N. E., Saputra, H. T., Pgri, U., & Jember, A. (n.d.). *OPTIMIZING SOCIAL MEDIA MARKETING: TIPS AND TRICKS FOR SMALL BUSINESSES*

*MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA MARKETING: TIPS DAN TRIK UNTUK
BISNIS KECIL.*