

Integrasi Digital Marketing dan Pengalaman Pelanggan Dalam Community-Based Cafe

Noor Khairiyah*, M Adhitya Nugraha Pratama, Qudwatun Niswah, Muhammad Sulton

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Lamongan, Indonesia

Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 41, Jetis, Kabupaten Lamongan, 62218, Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹*nkyairy@gmail.com, ²madhityanp@gmail.com, ³qudwaniwah78@gmail.com, ⁴sulton.integration@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: nkyairy@gmail.com

Submitted: 24/01/2026; Accepted: 10/02/2026; Published: 10/02/2026

Abstrak—Perkembangan digital marketing mendorong pelaku usaha kuliner untuk tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang bermakna. Fenomena ini terlihat pada Cafe 0 KM yang memanfaatkan media digital sebagai sarana membangun kedekatan dan komunitas pelanggan di tengah persaingan usaha cafe yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana integrasi digital marketing dan pengalaman pelanggan berperan dalam membangun community based pada Cafe 0 KM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi langsung, serta dokumentasi pendukung. Data dianalisis menggunakan analisis tematik melalui proses reduksi data, kategorisasi, dan penarikan makna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya dipersepsikan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium interaksi yang membangun kedekatan emosional antara cafe dan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang diciptakan melalui suasana, pelayanan, dan keterlibatan digital berkontribusi pada terbentuknya rasa memiliki dan loyalitas pelanggan yang bersifat komunitas. Integrasi kedua aspek tersebut menghasilkan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan cafe, yang tercermin dalam partisipasi aktif pelanggan baik secara daring maupun luring. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman dan komunitas menjadi pendekatan yang relevan bagi UMKM kuliner dalam membangun keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Digital Marketing; Pengalaman Pelanggan; Community Based; Studi Kualitatif; UMKM Cafe

Abstract—The development of digital marketing has encouraged culinary businesses to move beyond promotional activities toward creating meaningful customer experiences. This phenomenon can be observed at Cafe 0 KM, which utilizes digital platforms as a medium to foster customer engagement and build a community amid increasingly intense competition in the cafe industry. This study aims to explore how the integration of digital marketing and customer experience contributes to the formation of a community-based relationship at Cafe 0 KM. A qualitative approach with a case study design was employed in this research. Data were collected through in-depth interviews with key informants, direct observation, and supporting documentation. The data were analyzed using thematic analysis through processes of data reduction, categorization, and interpretation of meaning. The findings reveal that digital marketing is not merely perceived as a promotional tool, but as an interactive medium that facilitates emotional closeness and sustained engagement between the cafe and its customers. Customer experiences created through atmosphere, service quality, and consistent digital interaction contribute to a sense of belonging that encourages active participation within the community. The integration of online and offline experiences results in long-term relational bonds reflected in both digital and physical customer involvement. This study implies that experience-based and community-oriented marketing strategies are relevant approaches for culinary SMEs in building business sustainability.

Keywords: Digital Marketing; Customer Experience; Community-Based; Qualitative Study; Cafe SMEs

1. PENDAHULUAN

Cafe sebagai ruang sosial modern tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang interaksi, ekspresi diri, serta pembentukan hubungan sosial. Transformasi digital dalam beberapa tahun terakhir semakin memperluas fungsi tersebut, menjadikan media sosial sebagai saluran utama bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman, membangun persepsi visual, dan berinteraksi dengan merek. Perubahan ini menuntut pelaku usaha cafe untuk tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang bermakna dan konsisten antara ruang fisik dan ruang digital. Penelitian sintetik menunjukkan bahwa strategi digital marketing berperan penting dalam memperkuat hubungan komunitas dan mendukung keberlanjutan usaha kecil berbasis komunitas (Tran et al., 2024).

Digitalisasi turut mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan cafe melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pembentukan pengalaman pelanggan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang representasi visual, tetapi juga sebagai kanal strategis yang memungkinkan cafe membangun eksposur merek melalui konten kreatif, ulasan pelanggan, serta narasi pengalaman yang dibagikan secara interaktif. Liang et al (2025) menjelaskan bahwa digital marketing capability merupakan kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan sumber daya digital, teknologi, dan proses pemasaran untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan. Kemampuan ini mencakup pengelolaan konten digital, pemanfaatan data pelanggan, serta responsivitas terhadap interaksi konsumen di berbagai platform digital. Dalam konteks cafe, digital marketing capability memungkinkan terciptanya pengalaman pelanggan yang konsisten antara interaksi online dan pengalaman fisik di lokasi cafe. Lebih lanjut, penguatan kapabilitas pemasaran digital mendorong peningkatan kinerja usaha melalui peningkatan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan persepsi positif terhadap cafe. Integrasi berbagai kanal digital seperti media sosial milik cafe, interaksi pelanggan, dan konten yang dihasilkan pengguna membentuk ekosistem digital yang mendukung penciptaan nilai serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya terwujud di Cafe 0 KM. Observasi awal menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital cafe masih terbatas, baik dari segi frekuensi unggahan, konsistensi visual, maupun narasi konten yang menonjolkan keunikan cafe. Padahal, dalam konteks persaingan saat ini, pelanggan sangat bergantung pada media sosial untuk memutuskan apakah sebuah cafe layak dikunjungi. Selain itu, estetika ruang fisik cafe dinilai belum cukup menarik untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman di media sosial. Keterbatasan promosi digital dan daya tarik visual ini berdampak pada minimnya *engagement* organik yang dapat memperkuat identitas ruang dan komunitas pelanggan.

Cafe 0 KM sebenarnya memiliki potensi kuat sebagai ruang interaksi sosial. Lokasi yang strategis, suasana nyaman, variasi tempat duduk, harga terjangkau, pemandangan kereta, hingga hiburan live music menjadi daya tarik yang mendukung pembentukan pengalaman pelanggan. Namun, potensi tersebut belum terintegrasi dengan strategi digital marketing sehingga gagal membentuk keterikatan emosional dan komunitas pelanggan yang konsisten. Padahal, pengalaman pelanggan yang meliputi aspek sensorik, emosional, dan sosial terbukti menjadi faktor pembentuk nilai dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kondisi empiris tersebut, diperlukan landasan teoritis yang mampu menjelaskan bagaimana interaksi pelanggan, pengalaman yang terbentuk, serta keterhubungan sosial dapat berkembang menjadi keterikatan jangka panjang dan komunitas berbasis merek. Oleh karena itu, penelitian ini merujuk pada konsep-konsep teoritis yang relevan untuk memahami dinamika hubungan antara merek, pelanggan, dan komunitas dalam konteks cafe lokal.

Perkembangan komunitas merek pada era digital tidak hanya ditentukan oleh ikatan sosial semata, tetapi juga oleh manfaat yang dirasakan anggota komunitas dalam interaksinya dengan merek. Novianti & Balqiah (2023) menjelaskan bahwa *community-based* menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas merek dalam komunitas berbasis media sosial. Manfaat tersebut mencakup *functional benefits* (akses informasi dan kemudahan), *social benefits* (rasa kebersamaan dan hubungan antaranggota), serta *emotional benefits* (kesenangan, kebanggaan, dan keterikatan emosional terhadap merek). Dalam konteks cafe, *community-based* dapat muncul melalui interaksi rutin antar pelanggan, partisipasi dalam aktivitas komunitas, serta pengalaman yang dibagikan secara digital melalui media sosial. Pelanggan yang merasakan manfaat sosial dan emosional dari keterlibatan dalam komunitas cafe cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek, tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas. Integrasi antara pengalaman offline di cafe dan interaksi online di media sosial memperkuat persepsi manfaat komunitas dan mendorong keterlibatan yang berkelanjutan. Novianti & Balqiah (2023) menegaskan bahwa *community-based* berperan langsung dalam meningkatkan *brand loyalty*, karena pelanggan yang memperoleh nilai dari komunitas akan menunjukkan perilaku dukungan terhadap merek, seperti kunjungan berulang, rekomendasi, dan partisipasi aktif dalam aktivitas komunitas. Dengan demikian, komunitas tidak hanya berfungsi sebagai ruang interaksi sosial, tetapi juga sebagai mekanisme strategis dalam membangun loyalitas merek melalui pengalaman kolektif dan keterikatan emosional pelanggan. Pendekatan ini diperdalam oleh konsep *community-based marketing* oleh Miyazoe (2022), yang melihat komunitas sebagai pusat aktivitas pemasaran melalui interaksi, *co-creation*, dan ikatan emosional antaranggota. Selain itu, menurut Putra et al (2024) studi mengenai pengalaman pelanggan di Urugawa Coffee menegaskan bahwa kualitas layanan dan atmosfer cafe berkontribusi pada pembentukan pengalaman yang tidak hanya fungsional tetapi juga emosional dan sosial. Sementara itu, tinjauan sistematis oleh Tran et al (2024) menunjukkan bahwa digital marketing dalam *community-based enterprises* mampu meningkatkan keterlibatan, kepuasan, serta kinerja usaha melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menekankan bahwa integrasi pengalaman pelanggan, digital marketing, dan kekuatan komunitas merupakan kunci dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan merek.

Pendekatan *Service-Dominant Logic* (SDL) menempatkan *value co-creation* sebagai inti pemasaran, di mana nilai tidak lagi diciptakan satu arah oleh perusahaan, tetapi terbentuk melalui interaksi aktif antara perusahaan dan pelanggan yang difasilitasi media digital (Ujiati & Marsasi, 2024). Dalam konteks UMKM cafe, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai medium membangun keterikatan, identitas merek, serta komunitas pelanggan melalui integrasi pengalaman online dan offline. Penelitian ini juga didasarkan pada pengembangan *Social Exchange Theory* (SET) yang memandang hubungan sosial sebagai proses pertukaran nilai material, sosial, dan emosional (Ahmad et al., 2023). Pelanggan memperoleh kenyamanan, pelayanan, dan pengalaman positif, sedangkan cafe memperoleh loyalitas, keterlibatan komunitas, serta promosi organik. Pertukaran yang seimbang mendorong keterikatan afektif dan rasa memiliki terhadap komunitas merek.

Pada level *middle range theory*, penelitian mengacu pada *Customer Experience Theory* dan *Brand Community Theory*. *Customer experience* terbentuk dari interaksi pelanggan dengan berbagai *touchpoints* fisik maupun digital yang memengaruhi emosi dan persepsi secara menyeluruh (Verhoef, 2021). Sementara itu, komunitas merek memberikan manfaat fungsional, sosial, dan emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan (Novianti & Balqiah, 2023). Dalam cafe lokal, komunitas tercermin melalui interaksi rutin, partisipasi event, serta keterlibatan digital seperti berbagi konten dan komunikasi dua arah di media sosial. Berdasarkan grand dan *middle range theory* tersebut, kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan bahwa digital marketing capability bukan sekadar alat promosi, melainkan kapabilitas strategis untuk mengelola teknologi dan interaksi pelanggan guna menciptakan nilai berkelanjutan (Liang et al., 2025). Pada UMKM cafe, kapabilitas ini memperkaya pengalaman pelanggan melalui integrasi interaksi digital dan kunjungan langsung, sehingga memperkuat keterikatan emosional dan mendukung terbentuknya *community-based* pelanggan berbasis merek.

Ujiati & Marsasi (2024) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui proses *value co-creation* yang terjadi dalam interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, khususnya melalui pemanfaatan media dan konten digital. Dalam perspektif ini, pengalaman pelanggan tidak hanya merupakan hasil dari konsumsi layanan, tetapi merupakan akumulasi makna yang dibangun melalui keterlibatan aktif pelanggan dalam berbagai titik interaksi, baik

secara digital maupun langsung. Dalam konteks pemasaran digital, konten yang relevan, interaktif, dan bernilai memungkinkan terjadinya dialog dua arah yang memperkaya pengalaman pelanggan. Pengalaman positif yang tercipta dari integrasi interaksi online dan pengalaman offline mendorong keterikatan emosional, rasa partisipasi, serta persepsi nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan. Ujiati & Marsasi (2024) menekankan bahwa proses co-creation ini memperkuat kualitas hubungan jangka panjang dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan. Pengalaman pelanggan yang dibangun melalui value co-creation berperan sebagai mekanisme penghubung antara aktivitas digital marketing dan terbentuknya hubungan sosial yang lebih intens. Interaksi yang bermakna mendorong pelanggan untuk terlibat lebih aktif, baik dalam kunjungan ulang, partisipasi dalam aktivitas merek, maupun interaksi sosial di media digital, sehingga mendukung terbentuknya komunitas pelanggan berbasis merek.

Sejalan dengan pandangan tersebut, penelitian Wikantari (2023) menunjukkan bahwa customer experience secara empiris berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara digital marketing dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas aktivitas digital marketing tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi pada kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan, yang tercermin dalam kepuasan, keterikatan emosional, dan niat pembelian ulang. Dengan demikian, hasil penelitian Wikantari (2023) memperkuat argumen bahwa pengalaman pelanggan merupakan mekanisme kunci yang menjembatani aktivitas digital dengan terbentuknya hubungan pelanggan yang lebih berkelanjutan.

Menurut Novianti & Balqiah (2023), keterlibatan pelanggan dalam komunitas merek terbentuk ketika pelanggan merasakan manfaat komunitas (*community benefits*) yang diperoleh dari interaksi mereka dengan merek. Manfaat tersebut meliputi manfaat fungsional, sosial, dan emosional yang muncul melalui partisipasi aktif pelanggan dalam berbagai aktivitas merek, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Interaksi yang berulang dan bermakna mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan merek serta meningkatkan keterikatan dalam komunitas. Dalam konteks UMKM cafe, kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan alur bahwa digital marketing → pengalaman pelanggan → community-based engagement. Aktivitas digital marketing berperan dalam menciptakan titik interaksi awal dan memperluas jangkauan komunikasi, sementara pengalaman pelanggan yang positif memperkuat persepsi manfaat yang dirasakan pelanggan dari keterlibatan mereka. Ketika pelanggan merasakan manfaat sosial dan emosional dari pengalaman tersebut, mereka cenderung terlibat lebih aktif dalam komunitas cafe, baik melalui kunjungan berulang, partisipasi dalam aktivitas cafe, maupun interaksi di media sosial. Kerangka ini menegaskan bahwa pembentukan komunitas pelanggan berbasis merek tidak hanya bergantung pada intensitas strategi promosi digital, tetapi juga pada kemampuan cafe dalam mengelola pengalaman pelanggan secara terintegrasi sehingga menghasilkan manfaat komunitas yang berkelanjutan dan memperkuat keterlibatan komunitas berbasis merek.

Penelitian mengenai digital marketing pada UMKM terus berkembang. Tran et al (2024) menunjukkan bahwa digital marketing pada community-based enterprises mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kinerja usaha, namun belum secara spesifik membahas pembentukan komunitas pelanggan pada cafe lokal. Selain itu, Putra et al (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan atmosfer cafe membentuk pengalaman emosional pelanggan yang mendorong loyalitas, tetapi masih berfokus pada interaksi offline tanpa mengaitkannya dengan peran digital. Dalam konteks community-based marketing, Novianti & Balqiah (2023) menjelaskan bahwa manfaat komunitas dapat memperkuat loyalitas, meskipun studi tersebut dilakukan pada sektor otomotif sehingga kurang relevan secara kontekstual untuk UMKM cafe. Wiweko & Anggara (2025) juga menyoroti keterbatasan UMKM dalam menjaga konsistensi pemasaran digital, namun belum membahas dampaknya terhadap pembentukan komunitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, belum terdapat kajian yang mengintegrasikan digital marketing, pengalaman pelanggan, dan community-based secara simultan dalam konteks cafe lokal dengan pendekatan kualitatif mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengeksplorasi integrasi aspek-aspek tersebut pada Cafe 0 KM sebagai studi kasus UMKM cafe lokal.

Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, studi ini memperkaya kajian digital marketing dan customer experience dengan menempatkannya dalam konteks community-based marketing pada UMKM cafe lokal, yang masih jarang diteliti secara kualitatif. Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman bagi pengelola cafe atau UMKM mengenai pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dengan pengalaman pelanggan untuk membangun keterikatan emosional dan komunitas pelanggan yang loyal. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi promosi yang lebih organik dan berkelanjutan melalui komunitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus untuk: (1) menggambarkan strategi digital marketing Cafe 0 KM, (2) mengeksplorasi komponen pengalaman pelanggan yang terbentuk di cafe tersebut, dan (3) memahami proses terbentuknya komunitas berbasis merek serta kaitannya dengan strategi digital yang diterapkan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis sekaligus rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi cafe dalam memperkuat keterikatan komunitas melalui integrasi pengalaman pelanggan dan pemasaran digital.

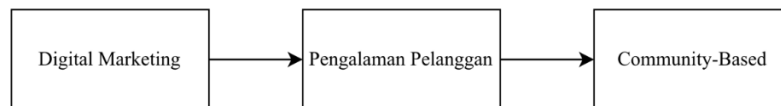
2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana integrasi digital marketing dan pengalaman pelanggan berperan dalam pembentukan komunitas pada Cafe 0 KM. Studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena

secara komprehensif dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika fokus penelitian berkaitan dengan praktik, interaksi, serta pengalaman sosial yang terjadi secara natural di lingkungan cafe. Pendekatan ini memfasilitasi penggalan makna dari perspektif pengelola, karyawan, dan pelanggan sebagai subjek yang terlibat langsung dalam dinamika pembentukan komunitas.

2.2 Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, kerangka penelitian ini berfokus pada integrasi antara digital marketing dan pengalaman pelanggan dalam membangun community-based pada Cafe 0 KM. Digital marketing dipahami sebagai strategi promosi melalui media sosial dan platform digital yang bertujuan meningkatkan engagement serta menarik perhatian konsumen. Strategi tersebut kemudian memengaruhi pengalaman pelanggan yang terbentuk dari kualitas pelayanan, suasana cafe, serta interaksi sosial yang terjadi selama kunjungan. Pengalaman positif tidak hanya mendorong kepuasan dan loyalitas, tetapi juga menciptakan rasa keterikatan emosional yang memperkuat sense of belonging pelanggan. Dalam prosesnya, keterlibatan pelanggan baik secara online maupun offline berkontribusi pada terbentuknya komunitas pelanggan yang berperan sebagai community-based marketing, di mana pelanggan tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga bagian dari komunitas yang aktif mendukung dan mempromosikan cafe secara organik. Dengan demikian, penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan community-based pada Cafe 0 KM terbentuk melalui hubungan dinamis antara strategi digital marketing dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

2.3 Jenis dan Sample Data Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Cafe 0 KM yang berlokasi di Rest Area Pandanan, Kecamatan Dudusampeyan, Kabupaten Gresik, karena cafe tersebut memiliki interaksi pelanggan yang baik serta pelanggan tetap yang berpotensi membentuk komunitas. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, terdiri dari pengelola cafe (29 tahun), karyawan (20 tahun), dan pelanggan (22 tahun) yang memiliki pengalaman serta keterlibatan langsung dengan aktivitas cafe, dengan jumlah informan bersifat fleksibel mengikuti prinsip saturasi data. Data penelitian mencakup data primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas cafe, interaksi pelanggan, serta pengelolaan digital marketing, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi seperti foto kegiatan, unggahan media sosial, komentar pelanggan, dan materi promosi digital. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, serta analisis dokumentasi digital dari platform seperti Instagram dan TikTok untuk memahami keterlibatan komunitas secara online maupun offline. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, member checking, serta pencatatan proses penelitian secara sistematis untuk memastikan dependability dan confirmability. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui transkripsi verbatim, pembacaan berulang, coding manual, penyusunan ringkasan naratif informan, analisis komparatif antar-data, serta interpretasi dalam bentuk case narrative yang menggambarkan hubungan antara praktik digital marketing, pengalaman pelanggan, dan terbentuknya komunitas di Cafe 0 KM, dengan seluruh proses didokumentasikan secara sistematis sebagai audit trail.

Tabel 1. Hasil Analisis Tematik

| Kode | Kategori | Tema |
|--|--|---|
| Konten sulit masuk FYP, keterbatasan waktu, biaya endorsement tinggi | Tantangan dan Hambatan Digital Marketing | Keterbatasan Operasional dalam Menjalankan Digital Marketing |
| Suasana nyaman, pelayanan ramah, QRIS cepat, interior mendukung aktivitas | Pengalaman Pelanggan | Pengalaman Pelanggan Sebagai Penguat Keterikatan Emosional dan Loyalitas |
| Repost story pelanggan, balas komentar, unggahan event, interaksi dua arah di Instagram & Tiktok | Aktivitas Media Sosial | Media Sosial Sebagai Ruang Perpanjangan Identitas Cafe dan Pembentuk Engagement Digital |
| Kunjungan berulang, keterlibatan event, hubungan akrab dengan staff | Keterlibatan Pelanggan | Pembentukan Komunitas Melalui Interaksi Rutin dan Kedekatan Sosial |

Berdasarkan hasil analisis tematik yang disajikan pada Tabel 1, hasil penelitian menunjukkan empat tema utama. Pertama, pelaku usaha menghadapi tantangan digital marketing berupa kesulitan menghasilkan konten yang menjangkau FYP, keterbatasan waktu pengelolaan media sosial, serta tingginya biaya endorsement, yang mencerminkan keterbatasan sumber daya UMKM dalam menerapkan pemasaran digital secara konsisten (Tran et al., 2024). Kedua, pengalaman pelanggan terbentuk melalui suasana cafe yang nyaman, pelayanan ramah, hiburan live music, serta kemudahan transaksi digital seperti QRIS, sehingga menciptakan pengalaman fungsional sekaligus emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan (Putra et al., 2024). Ketiga, interaksi digital melalui repost, balasan komentar, dan komunikasi dua arah di

Instagram maupun TikTok menjadikan media sosial sebagai ruang relasi yang memperkuat keterlibatan pelanggan serta mendorong e-WOM secara organik (Tran et al., 2024). Keempat, pola kunjungan berulang dan partisipasi pelanggan dalam event cafe menjadi dasar terbentuknya komunitas merek, didorong oleh manfaat fungsional, sosial, dan emosional yang dirasakan pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas serta identitas komunitas Cafe 0 KM (Novianti & Balqiah, 2023). Dengan demikian, integrasi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan keterlibatan komunitas menjadi fondasi penting dalam keberlanjutan cafe di tengah persaingan industri kuliner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil penelitian ini memaparkan bagaimana integrasi digital marketing, pengalaman pelanggan, serta proses pembentukan community-based pada Cafe 0 KM berlangsung melalui interaksi antara pengelola, karyawan, dan pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa cafe menghadapi tantangan struktural dan operasional yang berdampak pada konsistensi strategi digital marketing, namun tetap mampu mengembangkan pola adaptif yang mendukung keberlanjutan promosi serta hubungan pelanggan. Temuan pertama menggambarkan bahwa pengelola Cafe 0 KM memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya digital marketing dalam menarik pelanggan baru. Namun, pengelola mengakui bahwa konsistensi publikasi konten menjadi hambatan utama, terutama pada hari-hari dengan kunjungan tinggi. Keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan aktivitas operasional di ruang fisik cafe sering kali menjadi prioritas, sehingga pembuatan dan pengunggahan konten tertunda. Pengelola menjelaskan bahwa kendala ini bukan disebabkan oleh kurangnya ide atau keinginan untuk membuat konten, tetapi lebih pada keterbatasan waktu dan tenaga yang tersedia setiap hari. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pengelola menerapkan beberapa upaya strategis. Salah satu strategi adalah membagi tanggung jawab secara jelas antara admin media sosial dan staf operasional. Admin media sosial bertugas mengelola konten, merekap ide, mengatur jadwal posting, serta membalas interaksi di platform digital. Sementara itu, staf operasional membantu proses produksi konten seperti mengambil foto suasana cafe, mengabadikan momen live music, atau merekam proses pembuatan menu. Pembagian tugas ini membuat alur pembuatan konten menjadi lebih efisien dan terstruktur. Pengelola juga memanfaatkan fitur penjadwalan otomatis pada Instagram dan TikTok untuk memastikan konten tetap terpublikasi meskipun cafe sedang ramai. Penggunaan fitur ini sejalan dengan literatur terkini yang menunjukkan bahwa UMKM cenderung bertahan melalui penggunaan alat otomatisasi untuk menghemat biaya dan waktu (Tran et al., 2024). Studi lain juga menemukan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen, yang merupakan manfaat utama dari pengelolaan konten yang terstruktur dan otomatisasi posting konten dalam pemasaran digital UMKM (Khairani et al., 2025). Selain itu, pengelola memilih untuk memfokuskan aktivitas digital marketing pada Instagram dan TikTok karena sebagian besar pelanggan mereka berasal dari kalangan muda yang sangat aktif menggunakan kedua platform tersebut, pengelola cafe mengungkapkan: “jadi biasanya di cafe 0 KM itu, kalau masalah promosi kami menggunakan tiktok sama Instagram” (informan A/pengelola).

Dalam hal efektivitas promosi digital, pengelola mengukur keberhasilan konten melalui indikator seperti jumlah penayangan, interaksi pada komentar, penambahan jumlah pengikut, serta pelanggan baru yang datang setelah melihat unggahan di media sosial. Pengelola menegaskan bahwa meskipun jumlah likes dan views tidak selalu tinggi, banyak pelanggan mengakui bahwa mereka tertarik datang setelah melihat konten cafe di TikTok atau Instagram, seperti kata salah satu pelanggan: “saya tertarik sama live musicnya yang biasanya live di tiktok, akhirnya saya kepoin akun sosmed cafe biar nanti pas ada jadwal live music saya bisa tau dan bisa ngopi kalau lagi gabut, kebetulan juga rumah saya agak jauh dari sini, jadi biar mudah tau info ya dengan ikutin media sosialnya” (informan C/pelanggan). Hal ini memperkuat pandangan bahwa indikator kuantitatif tidak selalu mencerminkan dampak nyata terhadap kunjungan pelanggan, sejalan dengan temuan Putra et al (2024) yang menyebutkan bahwa konten berpengaruh meskipun engagement rate tidak tinggi. Penelitian lain juga menemukan bahwa konten yang relevan dan berkualitas pada akun media sosial UMKM mampu membangun hubungan kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas hingga mendorong keputusan pembelian, meskipun metrik keterlibatan seperti engagement rate masih rendah (Sabir et al., 2025). Tantangan utama yang dikeluhkan pengelola adalah sulitnya membuat konten masuk FYP (*For You Page*) TikTok. Masuknya konten ke FYP sangat bergantung pada algoritma yang dinamis, kreativitas visual, serta konsistensi posting. Selain itu, biaya endorsement influencer yang relatif tinggi menjadi hambatan karena cafe masih dalam skala UMKM. Pengelola mengungkapkan bahwa beberapa influencer lokal mematok harga yang cukup besar, sehingga tidak sebanding dengan feedback yang diberikan, pengelola cafe menyampaikan: “jadi, tantangan utama di cafe 0 KM tuh biasanya susah FYP sama kalau misal nyewa endorse itu biayanya lumayan mahal” (informan A/pengelola). Kondisi ini membuat cafe lebih mengandalkan konten organik daripada influencer marketing. Dari perspektif karyawan, penelitian menemukan bahwa mereka memahami peran digital marketing dalam menarik pelanggan, meskipun pengetahuan mereka masih sebatas praktik operasional. Meskipun pelatihan formal tidak pernah diberikan, mereka menerima arahan langsung dari pengelola mengenai gaya konten yang sesuai dengan identitas café. Proses ini mencerminkan pola pembelajaran informal yang umum terjadi dalam UMKM menurut Wiweko & Anggara (2025), di mana keterampilan digital berkembang secara bertahap melalui pengalaman langsung.

Sementara itu, pelanggan memberikan perspektif yang memperkuat temuan pengelola dan karyawan. Pelanggan menyatakan bahwa TikTok dan Instagram merupakan sumber utama mereka mengetahui Cafe 0 KM. Beberapa pelanggan

menyebut bahwa video cafe yang terkadang muncul di FYP mereka, baik melalui akun resmi cafe maupun video yang dibuat pengguna lain. “saya biasanya tau dari FYP tiktok, trus juga kadang dibuat story whatsapp sama temen, jadinya penasaran dan pengen nyoba kesini” (informan C/pelanggan). Karyawan sering kali membantu proses produksi konten seperti mengambil video singkat, memotret menu baru, atau mengabadikan momen ketika cafe ramai. Selain itu, mereka juga menjelaskan bagaimana mereka menangani masalah operasional sebelum naik ke tingkat manajerial, sebagaimana disampaikan oleh salah satu karyawan : “yang pertama mungkin ketika masalah itu masih ringan, dan tim karyawan masih sanggup ya langsung kita eksekusi, namun ketika memang agak berat akan kita laporkan kepada manager, seperti itu.” (informan B/karyawan). Penelitian lain menunjukkan bahwa E-WOM di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau minat kunjungan konsumen pada UMKM kuliner, karena informasi dari rekomendasi digital dinilai lebih autentik dan dapat membangun kepercayaan calon konsumen (Andiny et al., 2025). Meskipun demikian, pelanggan menilai bahwa aktivitas digital cafe masih belum terlalu konsisten. Mereka mengharapkan variasi konten yang lebih kreatif dan informatif, seperti review menu, behind the scene pembuatan minuman, dokumentasi event, promo mingguan, dan testimoni pelanggan. Permintaan ini menggambarkan bahwa pelanggan tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga *co-creator* yang memberikan masukan konstruktif kepada pengelola.

Terkait pengalaman pelanggan, penelitian menemukan bahwa kenyamanan menjadi elemen sentral yang mendorong kepuasan mereka. Cafe 0 KM menghadirkan atmosfer hangat melalui penataan interior yang rapi, pencahayaan yang lembut, pemilihan musik yang sesuai, serta fasilitas pendukung seperti stop kontak dan akses internet. Suasana ini menciptakan ruang yang cocok untuk berbagai aktivitas seperti belajar, bekerja, maupun bersosialisasi. Karyawan berperan penting dalam memperkuat pengalaman positif melalui keramahan, kesigapan, serta empati dalam menghadapi keluhan pelanggan. Pengalaman digital turut memperkaya pengalaman fisik. Pelanggan menilai bahwa informasi mengenai menu, promo, dan event yang disampaikan melalui media sosial sangat membantu mereka mengetahui aktivitas cafe. Penggunaan pembayaran QRIS juga memberikan kenyamanan karena mempercepat proses transaksi dan meminimalkan biaya administrasi, salah satu pelanggan menyampaikan : “kalau untuk fitur digitalnya mungkin pembayaran bisa lewat QRIS ya, jadi lebih memudahkan kita yang jarang bawa cash, apalagi sekarang udah banyak yang transaksinya lewat QRIS, ya memudahkan sih bagi beberapa orang yang jarang pegang cash” (informan C/pelanggan).

Integrasi pengalaman offline-online ini sejalan dengan model pengalaman pelanggan kontemporer yang dikemukakan Verhoef (2021) di mana *customer journey* dibentuk melalui rangkaian *touchpoints* yang saling melengkapi. Dalam konteks pembentukan *community-based*, penelitian menemukan bahwa Cafe 0 KM berhasil menciptakan kedekatan melalui interaksi dua arah di media sosial serta interaksi langsung yang hangat di cafe. Pengelola aktif membalas komentar pelanggan, mengunggah ulang story pelanggan, serta membuat event tematik yang melibatkan komunitas lokal. Strategi ini menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) di antara pelanggan yang sering berkunjung. Temuan ini selaras dengan Mart et al (2021) yang menyampaikan bahwa keterlibatan dalam komunitas merek secara online menghasilkan hubungan emosional yang kuat dan loyalitas konsumen karena interaksi komunitas menciptakan keterikatan, rasa kepemilikan, dan keterlibatan aktif anggota terhadap brand dan sesama pelanggan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa Cafe 0 KM berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan meskipun menghadapi keterbatasan sumber daya. Integrasi digital marketing yang sederhana namun relevan, pengalaman pelanggan yang positif, dan proses pembentukan komunitas yang natural menjadi fondasi perkembangan cafe di era digital.

3.2 Pembahasan

Pembahasan penelitian ini mengaitkan temuan empiris dengan literatur terbaru mengenai digital marketing UMKM, *customer experience*, dan *community-based* marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi ketiga aspek tersebut membentuk model pemasaran yang adaptif dan relevan bagi bisnis cafe skala kecil. Temuan menunjukkan bahwa Cafe 0 KM menghadapi keterbatasan dalam menjaga konsistensi aktivitas digital marketing. Hal ini sesuai dengan literatur terbaru yang menyatakan bahwa UMKM sering terbatas pada sumber daya manusia, waktu, dan keterampilan digital, sehingga keberlanjutan aktivitas digital menjadi tantangan utama (Tran et al., 2024). Meskipun demikian, Cafe 0 KM mampu beradaptasi melalui pembagian tugas, otomasi penjadwalan konten, dan konten berbasis *user-generated content*. Temuan ini konsisten dengan Wiweko & Anggara (2025) yang menekankan pentingnya strategi fleksibel bagi UMKM yang tidak memiliki tim pemasaran formal. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa optimalisasi *user-generated content* dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dan niat pembelian pada UMKM, bahkan dengan keterbatasan sumber daya pemasaran yang dimiliki pelaku UMKM (Budaya, 2025). Strategi pemasaran konten yang konsisten, baik berupa konten visual maupun teks yang relevan, juga terbukti meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* di media sosial (Kamal et al., 2025).

Kesulitan cafe dalam mencapai FYP TikTok menunjukkan hubungan dengan penelitian Putra et al (2024), yang menemukan bahwa konten cafe kecil lebih mudah viral jika menghadirkan keaslian, storytelling visual, dan interaksi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arif & Ekasari (2020) serta Anita & Susanti (2024) yang menegaskan bahwa atmosfer fisik yang nyaman, interaksi pelayanan yang personal, serta kesesuaian harga dengan persepsi nilai pelanggan berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan pengalaman positif pelanggan di cafe. Kombinasi elemen tersebut tidak hanya memengaruhi evaluasi fungsional, tetapi juga membangun ikatan emosional antara pelanggan dan cafe.

TikTok dan Instagram dipilih pengelola karena karakteristik pelanggan yang dominan anak muda, sesuai temuan Nguyen (2020) bahwa segmen muda lebih responsif terhadap visual *short-form content* dibandingkan platform tradisional. Pelibatan karyawan dalam pembuatan konten menggambarkan model *participatory digital marketing*. Karyawan tidak hanya menjalankan tugas operasional, tetapi juga menjadi perpanjangan tangan pemasaran digital cafe. Studi UMKM Indonesia Wiweco & Anggara (2025) menunjukkan bahwa pelibatan karyawan sebagai *co-creator* konten meningkatkan efektivitas digital marketing karena konten yang dihasilkan lebih alami dan konsisten dengan budaya organisasi.

Temuan penelitian ini menunjukkan hal yang serupa meskipun pelatihan formal tidak tersedia, pembelajaran informal melalui arahan pengelola cukup efektif untuk menumbuhkan kreativitas karyawan. Pengalaman pelanggan Cafe 0 KM dibentuk oleh kombinasi pengalaman offline dan online. Temuan ini sejalan dengan model customer experience kontemporer yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil interaksi berulang pada seluruh titik sentuh (touchpoints) baik fisik maupun digital menurut Verhoef (2021) dan Tran et al (2024). Penataan interior, keramahan karyawan, kecepatan layanan, serta kemudahan transaksi digital mendukung terciptanya pengalaman positif yang memperkuat kepuasan pelanggan.

Penelitian Bima Aji Putra et al (2024) juga menunjukkan bahwa suasana cafe, harga terjangkau, dan layanan ramah menjadi faktor utama pembentuk pengalaman pelanggan pada bisnis kopi skala kecil. Sementara itu, penggunaan QRIS serta penyampaian informasi melalui media sosial menciptakan integrasi yang *seamless* antara pengalaman online dan offline pelanggan. Temuan bahwa Cafe 0 KM membangun komunitas melalui interaksi dua arah selaras dengan pendekatan community-based yang dikemukakan oleh Novianti & Balqiah (2023), yang menekankan bahwa loyalitas merek dalam komunitas terbentuk ketika pelanggan merasakan manfaat yang nyata dari keterlibatan mereka. Manfaat tersebut mencakup manfaat fungsional, sosial, dan emosional yang diperoleh melalui interaksi berkelanjutan dengan merek dan sesama anggota komunitas.

Selain itu, studi Reinette & Matur (2024) menegaskan bahwa community-based marketing paling efektif diterapkan pada bisnis kecil karena menciptakan hubungan personal yang tidak dapat ditiru oleh korporasi besar. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa Cafe 0 KM memanfaatkan pendekatan tersebut melalui kegiatan kolaboratif dengan komunitas lokal dan pemberian diskon. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Cafe 0 KM menerapkan model pemasaran hybrid yaitu Digital marketing sebagai alat akuisisi pelanggan, Customer experience sebagai dasar retensi pelanggan, dan Community-based engagement sebagai penguat loyalitas jangka panjang. Model integratif semacam ini didukung oleh literatur UMKM global yang menyebutkan bahwa bisnis cafe yang sukses cenderung memadukan ketiga komponen tersebut secara berkelanjutan (Tran et al., 2024).

Kontribusi teoretis dari penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman mengenai integrasi antara digital marketing, pengalaman pelanggan, dan pembentukan komunitas berbasis merek dalam konteks usaha kecil berbasis cafe. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga elemen tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling memengaruhi melalui rangkaian interaksi offline dan online yang berlangsung secara berkesinambungan. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang pengalaman pelanggan dengan menempatkannya sebagai proses relasional yang berkembang melalui keterlibatan pelanggan dalam berbagai titik interaksi digital dan fisik. Penelitian ini memperkaya pendekatan community-based yang dikemukakan oleh Novianti & Balqiah (2023) dengan menunjukkan bahwa manfaat komunitas baik fungsional, sosial, maupun emosional dapat terbentuk secara kontekstual dalam praktik UMKM cafe. Praktik digital seperti membalas komentar, mengunggah ulang konten pelanggan, serta mendorong *user-generated content* tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai mekanisme penciptaan manfaat komunitas yang memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan. Secara teoretis, temuan penelitian ini memperluas model pengalaman pelanggan kontemporer dengan memasukkan dimensi interaksi komunitas digital sebagai bagian integral dari pengalaman pelanggan yang bersifat berkelanjutan. Pengalaman pelanggan tidak lagi dipahami sebatas hasil dari konsumsi layanan, tetapi sebagai akumulasi manfaat yang dirasakan melalui partisipasi dalam komunitas merek. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dengan menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas dan komunitas pelanggan pada UMKM cafe dapat dijelaskan melalui kerangka community-based yang terintegrasi dengan pengalaman pelanggan dan praktik digital marketing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *user-generated content* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan customer engagement karena konten yang dibuat oleh pelanggan dipersepsikan lebih autentik dan mampu memperkuat hubungan emosional dengan merek (H & Sibarani, 2024). Selain itu, interaksi sosial yang berlangsung secara berulang dalam komunitas online terbukti menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) dan berkontribusi pada loyalitas merek, sehingga memperkuat argumen bahwa komunitas merek pada UMKM cafe dapat terbentuk melalui interaksi digital sehari-hari, bukan semata melalui ritual formal atau struktur komunitas yang kaku (Kusumaningrum et al., 2025).

Kontribusi praktis penelitian ini tercermin dalam rekomendasi strategis bagi pengelola cafe skala kecil dalam mengoptimalkan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi tidak harus bergantung pada sumber daya besar, tetapi dapat diwujudkan melalui pendelegasian tugas sederhana, penggunaan fitur penjadwalan konten, dan pemanfaatan konten pelanggan untuk menjaga keberlanjutan aktivitas digital. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan bahwa pengalaman pelanggan yang positif meliputi kenyamanan, keramahan karyawan, dan kemudahan layanan dapat menjadi modal utama dalam membangun komunitas pelanggan yang loyal. Bagi UMKM lain, temuan ini memberikan gambaran bahwa pembentukan komunitas dapat dimulai dari interaksi sehari-hari tanpa harus mengadakan program khusus yang kompleks.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, penelitian dilakukan pada satu lokasi studi sehingga konteks temuan sangat dipengaruhi oleh karakteristik Cafe 0 KM dan tidak dapat digeneralisasi secara luas. Kedua, jumlah informan bersifat terbatas mengikuti prinsip saturasi data, sehingga variasi pengalaman pelanggan mungkin belum terwakili secara penuh. Ketiga, penelitian ini berfokus pada narasi dari pihak pengelola, karyawan, dan pelanggan tanpa melihat data kuantitatif seperti statistik engagement digital secara mendalam. Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian mendatang untuk melakukan eksplorasi yang lebih komprehensif.

Arah penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas konteks ke beberapa cafe atau UMKM lain untuk membandingkan pola pembentukan komunitas dalam lingkungan yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model integrasi digital marketing, customer experience, dan community-based dalam bentuk kerangka konseptual yang lebih sistematis. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggali dinamika komunitas secara longitudinal untuk melihat bagaimana perubahan strategi digital memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka waktu lebih panjang. Pendekatan campuran (mixed methods) juga dapat digunakan untuk mengukur hubungan antara pengalaman digital dan tingkat keterlibatan komunitas secara lebih terukur.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi digital marketing dan pengalaman pelanggan pada Cafe 0 KM tidak semata-mata berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi dimaknai sebagai proses membangun hubungan yang bersifat emosional dan partisipatif antara cafe dan pelanggan. Digital marketing dipersepsikan oleh pelanggan sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, kedekatan, serta keterlibatan yang berkelanjutan, sehingga memperkuat ikatan antara pelanggan dan cafe. Pengalaman pelanggan yang dihadirkan melalui suasana cafe, kualitas pelayanan, dan konsistensi interaksi digital berkontribusi dalam membentuk rasa memiliki yang mendorong pelanggan untuk terlibat secara aktif dalam komunitas yang terbentuk. Temuan ini mengindikasikan bahwa community based pada Cafe 0 KM tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui integrasi pengalaman daring dan luring yang saling melengkapi. Meskipun penelitian ini memberikan pemahaman kontekstual mengenai peran digital marketing dan pengalaman pelanggan dalam membangun komunitas, penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup lokasi dan jumlah informan, sehingga temuan bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi konteks usaha lain atau menggunakan pendekatan metode yang berbeda guna memperkaya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis komunitas pada sektor UMKM.

REFERENCES

- Ahmad, R., Nawaz, M. R., Ishaq, M. I., Khan, M. M., & Ashraf, H. A. (2023). *Social exchange theory: Systematic review and future directions*. *Frontiers in Psychology*, *13*(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1015921>
- Andiny, Nabila, P. N. S., Cahyadi, W., & Mardayanti, I. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kripik Ayra di Kota Tebing Tinggi*. *Eduonomika*, *09*(02), 1–11. <https://doi.org/10.29040/jie.v9i2.17300>
- Anita, & Susanti, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Cafe J' kopi di Pati)*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *2*(1), 131–140. <https://doi.org/10.62710/gsonxq85>
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana*. *Jurnal Ecopreneur*, *3*(2), 139–146. <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i2.780>
- Budaya, I. (2025). *Optimalisasi User Generated Content sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Kota Sungai Penuh..* *Jurnal Ekonomi Sakti*, *14*(April 2025), 52–65. <https://doi.org/10.36272/jes.v14i1.407>
- H, C. G. V., & Sibarani, M. (2024). *The Influence of User-Generated Content and Company-Generated Content as a Marketing Strategy on Customer Engagement (Case Study on PT Coca-Cola Indonesia Instagram Social Media)*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, *7* (3), 4902–4921. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5384>
- 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 Apeliicious di Malang*. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Organisasi*, *03*(01), 18–29. <https://doi.org/10.32528/ektasi.v3i1.3773>
- Khairani, N., Adiva, C. T., Fernandes, R., Hutabarat, M., & Gustini, T. (2025). *Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital*. *Journal Of Social Science Research*, *5*, 4583–4591. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19279>
- Kusumaningrum, R. A., Nur, I., & Galib, M. (2025). *Peran Komunitas Online dalam Membentuk Loyalitas Merek: Sebuah Analisis Tematik Interaksi Konsumen di Media Sosial*. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 3472–3478. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1043>
- Liang, Z., Du, J., & Hua, Y. (2025). *The Impact of Digital Marketing Capability on Firm Performance: Empirical Evidence from Chinese Listed Manufacturing Firms*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(3). <https://doi.org/10.3390/jtaer20030236>
- Mart, F. J., Aguilar-illescas, R., & Anaya-s, R. (2021). *The Role of Online Brand Community Engagement on the Consumer – Brand Relationship*. *Sustainability* 1–17. <https://doi.org/10.3390>
- Miyazoe, K. (2022). *The Concept of Community-Based Marketing*. *Annals Of Business Administrative Science*, *21*, 61–73. <https://doi.org/10.7880/abas.0220420a>
- Nguyen, N. (2020). *Creating an effective digital marketing plan for a small new coffee shop : ChoCoCha*.
- Novianti, P. P., & Balqiah, T. E. (2023). *The Role of Community Benefits on Brand Loyalty in Automotive Social Media Brand Community*. *Journal of Theoretical and Applied Management*, *16*(1), 1–22. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.42435>



- Putra, B. A., Firgie, D., & Antares, M. R. (2024). *Eksplorasi Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan di Uragawa Coffee*. Journal of Management and Creative Business, 3(1), 140–149. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3547>
- Reinette, M., & Mantur, H. (2024). *Community-Based Marketing Strategies in Developing Markets*. International Journal of Economic Literature, 2(8), 2436–2448.
- Sabir, A. A. A., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wanti, S. (2025). *Branding UMKM EYO sebagai Strategi Digital*. Jurnal Ilmiah MEA, 9(1), 1057–1069. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5022>
- Tran, T. T. S., Nemeth, N., & Sarker, M. S. I. (2024). *Digital marketing in community-based enterprises: A systematic literature review and research agenda*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(4), 100414. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100414>
- Ujjati, N. N. R., & Marsasi, E. G. (2024). *Implementing Value Co-Creation by Developing Service Dominant Logic Through Telkom Marketing Content Innovation Program*. Sentralisasi, 13(3), 277–313. <https://doi.org/10.33506/sl.v13i3.3667>
- Verhoef, P. C. (2021). *Omni-channel retailing: Some reflections*. Journal of Strategic Marketing, Vol. 29 No. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892163>
- Wikantari, M. A. (2023). *Analysis of Digital Marketing Determinants on Customer Loyalty with Customer Satisfaction , Online Promotion and Customer Experience as Mediation Variables*. International Journal of Economics Development Research, 4(5), 2502–2519. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i2.4661>
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). *A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia : Trends , Challenges , and Opportunities*. International Research Journal of Economics and Management Studies, 4(5), 315–323. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P140>

