# STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM PENGEMBANGAN UMKM KOPI SIPIROK DI KECAMATAN SIPIROK KABUPATEN TAPANULI SELATAN SUMATERA UTARA

Rahmi Nur Panny
NPP. 33.0102
*Program Studi Pembangunan Ekonomi Dan Pemberdayaan Masyarakat*
Email: rahminurpanny@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Mulyana, S.E, M.Si.
Email: mulyana@ipdn.ac.id

***ABSTRACT***

***Problem Statement (Research Gap):*** *This study discusses digital marketing strategies in the development of Sipirok Coffee MSMEs in Sipirok District, South Tapanuli Regency, North Sumatra Province. The study is motivated by the suboptimal utilization of digital marketing among MSME actors, causing product marketing to remain dominated by conventional methods and limiting market reach. In fact, Sipirok Coffee has significant potential as a competitive regional flagship product. This condition indicates a gap between the potential of local products and the digital marketing capabilities possessed by MSME actors.* ***Purpose:*** *This study aims to examine the implementation of digital marketing strategies in the development of Sipirok Coffee MSMEs in Sipirok District, South Tapanuli Regency, North Sumatra Province.* ***Method:*** *This study employed a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving MSME actors and related stakeholders. The analysis was conducted using Geoff Mulgan's strategic framework, consisting of purpose, environment, direction, action, and learning dimensions.* ***Findings:*** *The findings indicate that, in the purpose dimension, MSME actors have established objectives to expand market reach and enhance product competitiveness through digital marketing. In the environment dimension, technological advancements and government support serve as enabling factors, although challenges related to digital literacy remain. In the direction dimension, MSME actors have been encouraged to utilize social media and digital platforms as marketing tools. In the action dimension, promotional activities through social media, marketplaces, and e-commerce platforms have been implemented; however, their execution has not been optimal or consistent. In the learning dimension, digital marketing evaluations have been conducted through the analysis of consumer responses and content performance, but these efforts have not yet been carried out in a structured and sustainable manner.* ***Conclusion:*** *This study concludes that the implementation of digital marketing strategies among Sipirok Coffee MSMEs has not yet been optimal. Therefore, enhancing digital marketing training and strengthening local government support are necessary to improve competitiveness and expand market reach sustainably.*

***Keywords:*** *Digital Marketing; MSMEs; Sipirok Coffee; Strategy*

## ABSTRAK

**Permasalahan (Kesenjangan Penelitian/Research Gap):** Penelitian ini membahas strategi *digital marketing* dalam pengembangan UMKM Kopi Sipirok di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku UMKM sehingga pemasaran produk masih didominasi metode konvensional dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Padahal, Kopi Sipirok memiliki potensi sebagai produk unggulan daerah yang berdaya saing. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk lokal dan kemampuan pemasaran digital yang dimiliki pelaku UMKM. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi *digital marketing* dalam pengembangan UMKM Kopi Sipirok di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan Sumatera Utara. **Metode:**Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM serta pihak terkait. Analisis penelitian menggunakan teori strategi Geoff Mulgan yang meliputi purpose, environment, direction, action, dan learning. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi purpose, pelaku UMKM telah memiliki tujuan memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk melalui *digital marketing*. Pada dimensi environment, perkembangan teknologi digital dan dukungan pemerintah menjadi faktor pendukung, meskipun masih terdapat kendala literasi digital. Pada dimensi direction, pelaku UMKM telah diarahkan untuk memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran. Pada dimensi action, promosi melalui media sosial, marketplace, dan e-commerce telah dilakukan, namun belum optimal dan konsisten. Pada dimensi learning, evaluasi pemasaran digital telah dilakukan melalui pengamatan respons konsumen dan performa konten, tetapi belum berjalan secara terstruktur dan berkelanjutan. **Kesimpulan:** Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* pada UMKM Kopi Sipirok belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pelatihan *digital marketing* dan penguatan dukungan pemerintah daerah agar UMKM Kopi Sipirok mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran secara berkelanjutan.



**Kata Kunci:** *Digital Marketing*; Kopi Sipirok; Strategi; UMKM.


## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Ekonomi digital merupakan sistem ekonomi berbasis teknologi digital dan internet dalam aktivitas produksi, distribusi, serta konsumsi barang dan jasa. Era transformasi digital membuat aktivitas ekonomi lebih modern, praktis, dan efisien bagi masyarakat (Ayu dkk., 2022). Namun, perkembangan ini juga menimbulkan ancaman berupa tergantikannya teknologi lama sehingga masyarakat dituntut mampu mengikuti dan memanfaatkan perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat cepat (Nesterenko dkk., 2023; Rohayati, 2024). Salah satu bentuk pemanfaatannya di bidang bisnis adalah *digital marketing*, yaitu teknik pemasaran melalui media digital yang mampu menjangkau konsumen secara tepat, personal, dan relevan (Desai, 2019). *Digital marketing* semakin berkembang seiring meluasnya penggunaan teknologi komunikasi dan informasi (Masrianto dkk., 2022). Keefektifannya terletak pada kemampuan memasarkan produk, menciptakan konten, serta menarik dan mempertahankan konsumen melalui kemudahan akses informasi berbasis smartphone (Sharabati dkk., 2024; Yusof dkk., 2025). Perubahan perilaku masyarakat dari toko fisik menuju

marketplace dan mesin pencari online menunjukkan bahwa proses pencarian produk kini lebih praktis, transparan, personal, dan instan.

Pertumbuhan ekonomi tetap menjadi indikator utama kemajuan ekonomi karena merefleksikan peningkatan produksi barang dan jasa (Arvanto & Sudarti, 2017). Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, UMKM menjadi sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM terbukti mampu menopang ekonomi nasional saat krisis 1998 maupun pandemi Covid-19 sehingga memperkuat posisinya sebagai penyangga ketahanan ekonomi bangsa (Arianto, 2020). Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 64 juta unit atau 99,9% dari total usaha nasional. UMKM juga menyerap sekitar 97% tenaga kerja, berkontribusi sebesar 61,1% terhadap PDB Indonesia, dan menyumbang 14,4% ekspor nonmigas nasional (Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan dkk., 2021). Digitalisasi memberi dampak positif bagi UMKM melalui perluasan pasar, peningkatan efisiensi pemasaran, peningkatan penjualan, dan penyerapan tenaga kerja sehingga memperkuat daya saing usaha (Institute for Development of Economics and Finance/INDEF, 2024).

Salah satu subsektor UMKM yang berkembang pesat akibat digitalisasi adalah industri kopi. Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat dari 1.083 kedai pada tahun 2016 menjadi 3.000 kedai pada akhir 2019 dan diproyeksikan mencapai 3.500–4.500 kedai pada tahun 2020 dengan pertumbuhan sekitar 10–15% (Mardiana dkk., 2025). Hal ini menunjukkan besarnya peluang pasar kopi bagi UMKM. Berdasarkan Statistik Kopi Indonesia 2023, produksi kopi nasional mencapai 758.725 ton dengan Sumatera Selatan sebagai penyumbang terbesar, disusul Lampung, Sumatera Utara, Aceh, dan Bengkulu. Namun, produksi nasional mengalami penurunan akibat faktor cuaca, serangan hama, dan teknologi budidaya yang belum optimal. Selain itu, ekspor kopi juga menurun menjadi 276.335 ton senilai US$916,5 juta sehingga diperlukan strategi peningkatan produktivitas dan daya saing kopi nasional.

Kopi Sipirok merupakan kopi arabika unggulan Kabupaten Tapanuli Selatan yang memiliki cita rasa khas dan diminati hingga mancanegara. Kecamatan Sipirok memiliki luas panen kopi arabika sebesar 1.935 hektar dengan produksi mencapai 2.147,48 ton sehingga menjadi potensi besar bagi pengembangan UMKM kopi lokal. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan optimal karena pemasaran masih tradisional dan pemanfaatan *digital marketing* masih rendah.

Permasalahan utama UMKM kopi di Tapanuli Selatan meliputi minimnya pemanfaatan *digital marketing*, keterbatasan akses informasi pasar, rendahnya pemahaman teknologi digital, serta kurangnya dukungan pendampingan dari pemerintah dan lembaga terkait. Akibatnya, kopi Tapanuli Selatan belum mampu bersaing secara optimal di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian sebelumnya membuktikan d*igital marketing* mampu meningkatkan omzet UMKM, namun masih terbatas pada perspektif bisnis jangka pendek (Mila Sari Nurasyiah, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk merumuskan strategi *digital marketing* yang terintegrasi dengan pembangunan daerah menggunakan teori strategi Geoff Mulgan (2009) guna mendukung pengembangan UMKM Kopi Sipirok secara berkelanjutan.

## 1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (Research Gap)

Penelitian ini berfokus pada permasalahan belum optimalnya penerapan *digital marketing* dalam pengembangan UMKM Kopi Sipirok di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Meskipun Kopi Sipirok memiliki potensi besar sebagai komoditas unggulan daerah dengan cita rasa

khas dan daya saing tinggi, pemasaran produk masih didominasi oleh metode konvensional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Padahal, perkembangan ekonomi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan pencarian dan pembelian produk melalui platform digital (Ayu dkk., 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produksi kopi yang tinggi dengan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Selain itu, rendahnya literasi digital dan keterbatasan kemampuan pengelolaan konten digital menjadi faktor yang memperlemah daya saing UMKM Kopi Sipirok di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Desai, 2019).

Permasalahan lain yang melatarbelakangi penelitian ini adalah masih rendahnya pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya oleh pelaku UMKM kopi di Tapanuli Selatan. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran tradisional sehingga produk kopi lokal belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara optimal. Kondisi tersebut bertolak belakang dengan perkembangan digitalisasi UMKM di Indonesia yang terbukti mampu meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan dan daya saing usaha (INDEF, 2024). Selain itu, keterbatasan akses informasi mengenai tren pasar dan kebutuhan konsumen modern menyebabkan pelaku UMKM kesulitan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan pasar global. Dukungan pemerintah daerah dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan penguatan kapasitas digital juga dinilai belum optimal dan belum berkelanjutan sehingga pengembangan UMKM berbasis digital belum berjalan maksimal.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas strategi *digital marketing* dalam pengembangan UMKM, sebagian besar penelitian masih berfokus pada peningkatan omzet, promosi produk, dan pemanfaatan media digital dari perspektif bisnis semata. Penelitian Mila Sari Nurasyiah (2023), Lady dkk. (2025), serta Rohmat Hidayat dan Alifah (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* efektif meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan visibilitas merek UMKM. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji *digital marketing* sebagai bagian dari strategi publik dan kebijakan pemerintah daerah dalam pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana strategi *digital marketing* dapat diintegrasikan dengan perspektif ilmu pemerintahan melalui teori strategi Geoff Mulgan yang mencakup tujuan, lingkungan, pengarahan, tindakan, dan pembelajaran. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi *digital marketing* UMKM Kopi Sipirok secara lebih komprehensif dalam kerangka pembangunan daerah dan pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan (Mulgan, 2009).

### 1.3. Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan ekonomi digital menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola pemasaran dan perilaku konsumen yang semakin berbasis teknologi. UMKM Kopi Sipirok memiliki potensi besar sebagai komoditas unggulan daerah dengan produksi kopi arabika yang tinggi serta cita rasa khas yang memiliki daya saing di pasar nasional maupun internasional. Namun, pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku UMKM kopi di Kecamatan Sipirok masih belum optimal sehingga pemasaran produk masih bergantung pada metode konvensional dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi tersebut diperparah oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan pengelolaan konten, serta kurangnya pendampingan berkelanjutan dari pemerintah daerah. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk

memberikan gambaran empiris mengenai strategi *digital marketing* dalam pengembangan UMKM Kopi Sipirok sebagai dasar penyusunan kebijakan dan program pemberdayaan UMKM berbasis *digital* di Kabupaten Tapanuli Selatan.

Secara keilmuan, penelitian ini memiliki urgensi karena tidak hanya *membahas digital marketing* sebagai strategi bisnis semata, tetapi juga mengintegrasikan perspektif ilmu pemerintahan melalui teori strategi publik Geoff Mulgan yang meliputi tujuan, lingkungan, pengarahan, tindakan, dan pembelajaran. Penelitian ini mengisi celah penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menitikberatkan pada peningkatan omzet atau promosi usaha jangka pendek, tanpa mengaitkannya dengan strategi pembangunan daerah dan pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian akademik mengenai hubungan antara strategi pemerintahan daerah dan pengembangan UMKM berbasis digital, khususnya pada sektor kopi lokal di daerah penghasil kopi seperti Kecamatan Sipirok.

Apabila penelitian ini tidak dilakukan, maka pemerintah daerah dan pemangku kebijakan akan mengalami keterbatasan dalam memperoleh dasar empiris untuk memahami kondisi nyata penerapan *digital marketing* pada UMKM Kopi Sipirok. Akibatnya, program pembinaan, pelatihan, maupun kebijakan pengembangan UMKM berpotensi tidak tepat sasaran dan kurang efektif dalam menjawab kebutuhan pelaku usaha di lapangan. Selain itu, potensi besar kopi Sipirok sebagai komoditas unggulan daerah dapat sulit berkembang secara optimal karena masih lemahnya akses pasar digital, rendahnya daya saing produk, dan terbatasnya kemampuan pelaku UMKM dalam mengikuti perkembangan pasar modern. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat menghambat peningkatan kesejahteraan masyarakat, memperlambat pertumbuhan ekonomi lokal, serta menyebabkan UMKM Kopi Sipirok tertinggal dalam persaingan industri kopi yang semakin kompetitif di era digital.

### 1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu yang membahas strategi *digital marketing* dalam pengembangan UMKM, khususnya pada sektor usaha berbasis produk lokal dan industri kopi. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat branding UMKM di era ekonomi digital. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan implementasi strategi *digital marketing* pada berbagai jenis UMKM. Alhadar dkk. meneliti pemberdayaan masyarakat melalui UMKM gula semut berbasis *digital marketing* dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendampingan *digital marketing* mampu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat dalam mengelola usaha gula semut sehingga keterbatasan sumber daya manusia dapat diatasi melalui pembinaan secara langsung (Alhadar dkk., 2022). Selanjutnya, Iskandar dkk. mengkaji strategi pengembangan UMKM berbasis digitalisasi melalui program pelatihan dan pendampingan *digital marketing* menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman *digital marketing*, keterampilan media sosial, serta kemampuan marketplace pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan (Iskandar dkk., 2025).

Penelitian Mila Sari Nurasyiah dan Darul membahas strategi digital marketing dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM Warung Jepang Mami Ale dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa penerapan teknologi digital mampu meningkatkan pemasaran dan penjualan UMKM secara efektif sehingga usaha dapat menjangkau masyarakat lebih luas (Mila

Sari Nurasyiah & Darul, 2023). Penelitian lainnya dilakukan oleh Lady dkk. mengenai optimalisasi strategi digital marketing pada UMKM Nostalgia Coffee menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penggunaan Instagram, WhatsApp Business, serta platform e-commerce secara optimal mampu meningkatkan visibilitas merek dan kinerja pemasaran UMKM kopi (Lady dkk., 2025). Sementara itu, Rohmat Hidayat dan Alifah meneliti strategi komunikasi pemasaran kopi melalui digital marketing dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang autentik dan interaksi intensif melalui media sosial efektif dalam membangun kedekatan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Rohmat Hidayat & Alifah, 2022).

Selain itu, Penelitian Ayu dkk. mengenai ekonomi digital menjelaskan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan efisiensi aktivitas ekonomi masyarakat dan membuka peluang baru dalam pengembangan usaha berbasis teknologi (Ayu dkk., 2022). Selanjutnya, Desai meneliti efektivitas digital marketing dalam menjangkau konsumen secara personal dan relevan dengan kebutuhan pasar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa digital marketing menjadi strategi penting dalam meningkatkan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen di era digital (Desai, 2019). Penelitian Sharabati dkk. juga menegaskan bahwa digital marketing efektif dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik sehingga mampu mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha (Sharabati dkk., 2024).

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh besar terhadap pengembangan UMKM, baik dalam aspek pemasaran, peningkatan penjualan, perluasan pasar, maupun penguatan citra produk. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada implementasi media sosial, marketplace, dan strategi komunikasi digital dalam mendukung keberhasilan UMKM. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya masih cenderung memandang digital marketing dari perspektif bisnis dan pemasaran semata. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan teori strategi publik Geoff Mulgan (2009) sebagai landasan analisis. Penelitian ini tidak hanya mengkaji digital marketing sebagai strategi pemasaran bisnis, tetapi juga menelaah bagaimana pemerintah daerah berperan dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM Kopi Sipirok melalui dimensi purpose, environment, direction, action, dan learning. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru yang mengintegrasikan ilmu pemasaran digital dengan ilmu pemerintahan dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis potensi lokal secara berkelanjutan.

### 1.5. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini memiliki kebaruan ilmiah yang terletak pada pendekatan kajian yang digunakan dalam menganalisis strategi digital marketing pada UMKM Kopi Sipirok di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya memfokuskan digital marketing sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan omzet, loyalitas pelanggan, maupun daya saing UMKM seperti penelitian Mila Sari Nurasyiah dan Darul (2023), Lady dkk. (2025), serta Rohmat Hidayat dan Alifah (2022), penelitian ini menempatkan digital marketing dalam perspektif ilmu pemerintahan dan pembangunan daerah. Penelitian ini menggunakan teori strategi publik Geoff Mulgan yang meliputi purpose, environment, direction, action, dan learning sebagai landasan analisis untuk melihat bagaimana pemerintah daerah, pelaku UMKM, dan lingkungan sosial-ekonomi saling terintegrasi dalam pengembangan UMKM berbasis digital marketing (Mulgan,

2009). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti aspek pemasaran komersial, tetapi juga menekankan strategi pemerintahan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal.

Kebaruan penelitian ini juga terlihat dari karakteristik objek dan konteks penelitian yang difokuskan pada UMKM Kopi Sipirok sebagai komoditas unggulan daerah dengan potensi ekspor dan identitas lokal yang kuat. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas UMKM secara umum maupun coffee shop modern, sedangkan penelitian ini secara spesifik mengkaji pengembangan UMKM kopi lokal berbasis potensi daerah di Kabupaten Tapanuli Selatan. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi hambatan nyata dalam implementasi digital marketing seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan pengelolaan konten, minimnya pendampingan pemerintah, serta lemahnya pemanfaatan platform digital oleh pelaku UMKM. Pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan juga memberikan gambaran empiris yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi digital marketing, kebijakan pemerintah daerah, dan pengembangan UMKM berkelanjutan (Creswell, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru yang menjembatani kajian pemasaran digital, pemberdayaan UMKM, dan strategi publik dalam pembangunan ekonomi daerah.

### 1.6. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM Kopi Sipirok di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan Sumatera Utara.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM Kopi Sipirok di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan dari perspektif pelaku usaha dan pemerintah daerah. Pendekatan ini dinilai tepat untuk mengungkap makna, strategi, pengalaman, serta hambatan yang dihadapi dalam penerapan digital marketing secara kontekstual dan alamiah (Creswell, 2016). Penelitian kualitatif juga memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat mendalam melalui interaksi langsung dengan informan di lapangan. Selain itu, metode deskriptif digunakan karena penelitian ini berfokus pada penggambaran secara sistematis mengenai kondisi aktual penerapan strategi digital marketing UMKM Kopi Sipirok berdasarkan dimensi strategi Geoff Mulgan yang meliputi purposes, environment, direction, action, dan learning (Mulgan, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang secara langsung melakukan pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data (Sugiyono, 2016).

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan penelitian yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling karena dianggap memiliki pengetahuan serta pengalaman yang relevan terhadap fokus penelitian (Wekke, 2019). Informan penelitian terdiri dari pihak Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Tapanuli Selatan, pelaku UMKM Kopi Sipirok, serta pihak lain yang terlibat dalam pengembangan digital marketing UMKM kopi di Kecamatan Sipirok. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas atau pihak yang membidangi pengembangan UMKM karena memiliki kewenangan dalam penyusunan kebijakan, pembinaan, dan pendampingan digital marketing UMKM di daerah. Sementara itu, pelaku UMKM

Kopi Sipirok dipilih sebagai informan utama karena mereka merupakan pihak yang secara langsung menerapkan strategi pemasaran digital dalam aktivitas usahanya. Data sekunder diperoleh melalui jurnal ilmiah, buku, dokumen pemerintah, publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), peraturan perundang-undangan, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian. Teknik pengujian keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu untuk memastikan data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi (Sugiyono, 2016).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara induktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2014). Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis dengan mengidentifikasi tema-tema yang berkaitan dengan strategi digital marketing UMKM Kopi Sipirok berdasarkan teori strategi Geoff Mulgan. Selanjutnya, peneliti melakukan interpretasi terhadap hubungan antar data untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai strategi dan faktor penghambat dalam penerapan digital marketing UMKM kopi di Kecamatan Sipirok. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara karena wilayah tersebut merupakan sentra pengembangan UMKM Kopi Sipirok yang memiliki potensi besar dalam pemasaran kopi lokal berbasis digital. Proses penelitian dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan pada tahun 2025 yang meliputi observasi awal, pengumpulan data lapangan, wawancara mendalam, dokumentasi, hingga proses analisis data penelitian.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di Dinas Perdagangan dan Koperasi Usaha Kecil Menengah Daerah Kecamatan Sipirok akan dipaparkan pada bagian ini.

### 3.1 Analisis Kondisi UMKM Kopi Sipirok di Tapanuli Selatan

#### 3.1.1 Kondisi UMKM Kopi Sipirok

**1. Gambaran Umum**

Kopi Sipirok merupakan komoditas unggulan Kabupaten Tapanuli Selatan yang dikenal sebagai produk perkebunan berkualitas tinggi dari dataran tinggi Sumatera. UMKM kopi berkembang seiring meningkatnya permintaan pasar dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan data BPS Kabupaten Tapanuli Selatan tahun 2021, luas budidaya kopi arabika mencapai 4.804 hektare yang tersebar di Kecamatan Sipirok, Arse, Saipar Dolok Hole, Biru, Marancar, dan Angkola Timur dengan produksi sebesar 2.514 ton. Sekitar 60% hasil produksi dijual petani kepada pedagang pengumpul sebagai agen perusahaan pengekspor kopi.

Ekosistem UMKM kopi Sipirok melibatkan pelaku usaha skala mikro hingga menengah, mulai dari kelompok tani pengolah, usaha dagang, hingga home industry. Data Rumah BUMN Padang Sidimpuan binaan PT PLN (Persero) mencatat sekitar 200 UMKM aktif, beberapa di antaranya bergerak pada usaha kopi Sipirok. UMKM yang menonjol ialah Angkola Kopi Sipirok (AKS) milik Sholih Wahan dan MJ Coffee milik Kelompok Tani Kopi Sipirok Maju Jaya yang dipimpin Nanang. Kedua UMKM tersebut telah menjadi representasi kopi Sipirok di tingkat nasional maupun internasional. Subbab ini diperkuat melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi lapangan yang menunjukkan bahwa perkembangan UMKM kopi Sipirok tidak hanya dipengaruhi kualitas produk, tetapi juga dukungan kelembagaan dan peningkatan permintaan pasar.

**2. Karakteristik Produk**

Produk unggulan UMKM kopi Sipirok adalah Kopi Arabika Sipirok yang dikembangkan dari varietas sigarar utang, ateng super, dan gayo satu. Kopi ini dibudidayakan pada ketinggian 900–1.300 mdpl di kawasan penyangga Cagar Alam Sibual-buali. Kondisi geografis dan mikroklimat lereng Gunung Sibual-buali menghasilkan cita rasa khas berupa lemon tea, rempah-rempah, dan gula aren, dengan tingkat keasaman rendah hingga sedang serta aroma hangat dan lembut. Skor cupping rata-rata berada di atas 81 sehingga termasuk kategori specialty coffee internasional.

Kopi Arabika Sipirok memperoleh Sertifikat Indikasi Geografis (IG) dari Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual pada Februari 2018 melalui kerja sama MPIG-KTS, PLTA Batangtoru, dan Dinas Pertanian Tapanuli Selatan. Selain itu, kopi Sipirok pernah meraih Rekor MURI pada festival kopi tahun 2014 dan 2023. Produk UMKM tersedia dalam bentuk green bean, kopi bubuk, dan kopi tubruk siap saji dengan metode pengolahan semi-washed atau wet process yang menghasilkan karakter earthy dan body tebal khas kopi Sumatera. Berdasarkan hasil observasi penelitian, inovasi kemasan dan branding mulai dikembangkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas pasar.

**3. Pemasukan dan Pendapatan UMKM Kopi Sipirok**

Pemasukan UMKM Kopi Sipirok mengalami perkembangan signifikan seiring meningkatnya pengenalan kualitas kopi Sipirok di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang melakukan pengolahan lanjutan dan membangun merek sendiri seperti AKS dan MJ Coffee memiliki posisi tawar lebih baik dibanding petani yang hanya menjual kopi dalam bentuk gelondong basah. Berdasarkan hasil wawancara, Pardede selaku pengelola AKS menyampaikan bahwa dalam satu setengah bulan berjualan melalui marketplace PLN Mobile, pihaknya berhasil menjual sekitar 2.000 produk dengan omzet ratusan juta rupiah. Keberhasilan tersebut didukung program TJSL PT PLN (Persero). Ibu Siti juga menyampaikan bahwa pemanfaatan platform digital meningkatkan jumlah pesanan dari 30–50 menjadi 80–100 pesanan per bulan sehingga omzet naik hampir dua kali lipat. Konsumen tidak hanya berasal dari Tapanuli Selatan, tetapi juga dari Indonesia Timur, Bali, hingga luar negeri seperti Argentina, Korea, dan Thailand.

Kementerian BUMN mencatat transaksi belanja BUMN kepada UMKM melalui PaDi UMKM periode Januari–Agustus 2022 mencapai Rp24,5 triliun dari 94 BUMN dan anak perusahaannya. Kopi Sipirok juga telah diekspor ke Korea Selatan dan Jepang, bahkan pada awal 2026 kopi tubruk Sipirok hadir dalam agenda World Economic Forum (WEF) di Davos, Swiss melalui perusahaan Coffeenatics. Namun demikian, hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa sekitar 60% produksi kopi arabika Tapanuli Selatan masih dijual kepada pedagang pengumpul dengan harga lebih rendah sehingga nilai tambah bagi petani dan UMKM belum maksimal.

**4. Pemanfaatan Platform Digital dalam Pemasaran**

Pemanfaatan platform digital oleh UMKM Kopi Sipirok terus berkembang seiring digitalisasi ekonomi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan media sosial dan e-commerce sebagai sarana pemasaran meskipun belum optimal. Platform yang dimanfaatkan antara lain:

a. Marketplace PLN Mobile (PaDi UMKM), digunakan AKS sebagai kanal utama penjualan dengan capaian sekitar 2.000 produk terjual dalam satu setengah bulan.
b. Platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia.

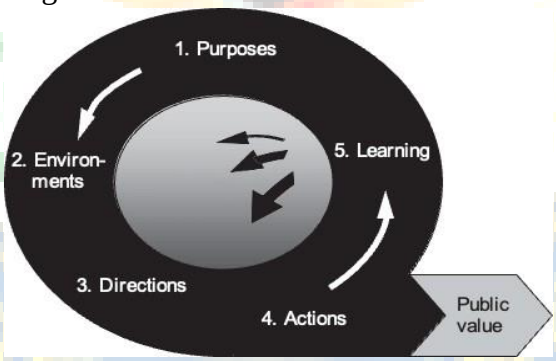
c. Media sosial Instagram dan TikTok untuk promosi produk dan konten perjalanan kopi dari kebun hingga ke cangkir.
d. WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan pemesanan langsung dengan pelanggan.
e. Program pelatihan digital marketing dari Dinas Perdagangan dan Koperasi UKM Kabupaten Tapanuli Selatan sejak tahun 2022, meskipun dihentikan sementara pada 2025 akibat efisiensi anggaran.

Berdasarkan hasil wawancara, Bapak Ahmad Gozali Harahap menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing dan e-commerce masih belum optimal karena sebagian besar transaksi masih dilakukan secara langsung. Penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan kapasitas digitalisasi antar pelaku UMKM. Dikaitkan dengan teori Geoff Mulgan (2009), dimensi action atau tindakan dalam digital marketing belum sepenuhnya terintegrasi dan masih menjadi pelengkap metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan agar perluasan pasar dan peningkatan kesejahteraan UMKM dapat tercapai secara optimal.

### 3.1.2 Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan UMKM Kopi Sipirok Di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan Sumatera Utara

Penulis membahas strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM Kopi Sipirok berdasarkan teori Geoff Mulgan (2009), yaitu purpose, environment, direction, action, dan learning. Strategi ini digunakan untuk melihat bagaimana pengembangan pemasaran digital dilakukan secara terarah dan berkelanjutan.

**Gambar 1.**
Skema Teori Strategi Geoff Mulgan




Sumber : Buku "The Art of Public Strategy Mobilizing Power and Knowledge for the Common Good" (Dr Geoff Mulgan)

Berdasarkan gambar tersebut, teori strategi Geoff Mulgan terdiri atas lima indikator utama, yaitu Purpose (tujuan), Environment (lingkungan), Direction (pengarahan), Action (tindakan), dan Learning (pembelajaran). Purpose menunjukkan tujuan utama strategi pemasaran digital dan penguatan citra produk lokal. Environment berkaitan dengan kondisi sosial-ekonomi masyarakat, perkembangan teknologi, serta dukungan pemerintah dan dinas terkait. Direction menjelaskan arah strategi melalui penentuan jenis dan gaya konten serta prioritas pemasaran. Action merupakan langkah konkret berupa interaksi dengan pelanggan, promosi digital, pengemasan, dan pengiriman produk. Sedangkan Learning merupakan evaluasi strategi melalui analisis performa konten dan pemanfaatan feedback pelanggan untuk memperbaiki strategi pemasaran secara berkelanjutan. Kelima indikator tersebut

saling berkaitan dan menjadi dasar dalam merumuskan strategi digital marketing UMKM Kopi Sipirok. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis penelitian, strategi digital marketing tidak hanya dipahami sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pembangunan daerah dalam mendukung penguatan ekonomi UMKM berbasis potensi lokal.

### 3.1.3 Purpose (Tujuan)

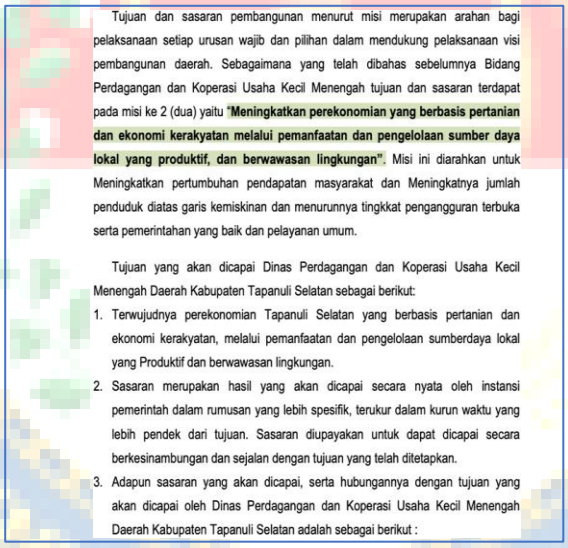
Purpose (tujuan) merupakan dasar utama dalam strategi yang menjelaskan alasan dilaksanakannya suatu strategi untuk menjawab kebutuhan, harapan, dan kekhawatiran publik (Mulgan, 2009:4). Dalam penelitian ini, tujuan strategi digital marketing diarahkan untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM Kopi Sipirok.

**1. Kejelasan tujuan pemasaran digital**

Kejelasan tujuan pemasaran digital terlihat dari upaya Dinas Perdagangan dan Koperasi Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tapanuli Selatan dalam memperkenalkan Kopi Sipirok secara lebih luas hingga tingkat nasional. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Gozali Harahap, S.Pd.I, pemerintah berupaya meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha melalui peningkatan pendapatan dan penciptaan nilai tambah produk kopi Sipirok agar mampu bersaing dengan merek kopi lainnya.

**Gambar 2.**

Tujuan dan Sasaran Rencana Kerja Organisasi Perangkat Daerah (OPD)



Tujuan dan sasaran pembangunan menurut misi merupakan arahan bagi pelaksanaan setiap urusan wajib dan pilihan dalam mendukung pelaksanaan visi pembangunan daerah. Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya Bidang Perdagangan dan Koperasi Usaha Kecil Menengah tujuan dan sasaran terdapat pada misi ke 2 (dua) yaitu "**Meningkatkan perekonomian yang berbasis pertanian dan ekonomi kerakyatan melalui pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya lokal yang produktif, dan berwawasan lingkungan**". Misi ini diarahkan untuk Meningkatkan pertumbuhan pendapatan masyarakat dan Meningkatnya jumlah penduduk diatas garis kemiskinan dan menurunnya tingkkat pengangguran terbuka serta pemerintahan yang baik dan pelayanan umum.

Tujuan yang akan dicapai Dinas Perdagangan dan Koperasi Usaha Kecil Menengah Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan sebagai berikut:

1. Terwujudnya perekonomian Tapanuli Selatan yang berbasis pertanian dan ekonomi kerakyatan, melalui pemanfaatan dan pengelolaan sumberdaya lokal yang Produktif dan berwawasan lingkungan.
2. Sasaran merupakan hasil yang akan dicapai secara nyata oleh instansi pemerintah dalam rumusan yang lebih spesifik, terukur dalam kurun waktu yang lebih pendek dari tujuan. Sasaran diupayakan untuk dapat dicapai secara berkesinambungan dan sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan.
3. Adapun sasaran yang akan dicapai, serta hubungannya dengan tujuan yang akan dicapai oleh Dinas Perdagangan dan Koperasi Usaha Kecil Menengah Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan adalah sebagai berikut :

Sumber : Renja Dinas Perdagangan Dan Koperasi Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tapanuli Selatan

Berdasarkan gambar tersebut, pemerintah daerah memfokuskan kebijakan pada peningkatan perekonomian berbasis potensi lokal melalui pengelolaan sumber daya yang produktif. Hal ini sejalan dengan pengembangan Kopi Sipirok sebagai produk unggulan daerah melalui pemanfaatan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Hasil wawancara dengan Ibu Siska menunjukkan bahwa pemasaran digital membantu konsumen mengenal produk kopi Sipirok melalui media sosial dan e-commerce, meskipun penyampaian informasi masih perlu dibuat lebih menarik dan jelas. Berdasarkan hasil observasi dan analisis penelitian, tujuan pemasaran digital telah mulai tercapai, namun implementasinya masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif dalam menarik minat konsumen.

**2. Penguatan citra produk lokal**

Penguatan citra produk lokal dilakukan melalui peningkatan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk kopi Sipirok. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Gozali Harahap, pemerintah mendorong pelaku UMKM memanfaatkan platform digital agar produk kopi Sipirok dikenal lebih luas, meskipun pemanfaatan e-commerce belum optimal karena kendala konsistensi ketersediaan produk. Pelaku UMKM juga melakukan berbagai upaya penguatan citra produk lokal. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Pardede, strategi yang dilakukan meliputi konsistensi membuat konten perjalanan kopi dari kebun hingga ke cangkir, pembuatan kemasan modern bernuansa Batak Angkola, serta kerja sama dengan food vlogger dan pecinta kopi untuk memperkenalkan produk melalui media sosial.

**Gambar 3.**
Promosi Produk Kopi Sipirok oleh Pelaku UMKM dalam Upaya Perluasan Pasar




*Sumber: https://sumut.idntimes.com/news/sumatera-utara/mj-coffee-buat- kopi-sipirok-tembus-pasar-eropa-petani-lebih-sejahtera-00-hz1ln- 6f5sqq?utm_source, 2026*

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat kegiatan promosi produk kopi Sipirok oleh pelaku UMKM, khususnya MJ Coffee, sebagai upaya memperkenalkan produk hingga pasar internasional. Produk kopi ditampilkan dalam kemasan siap jual yang menunjukkan peningkatan kualitas dan nilai tambah produk. Dokumentasi ini juga memperlihatkan bahwa pelaku UMKM telah mulai memanfaatkan strategi promosi untuk memperluas pasar, termasuk hingga pasar Eropa. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memiliki kesadaran terhadap pentingnya digital marketing, namun implementasinya masih belum optimal. Tujuan pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan nilai jual produk sejalan dengan kebijakan Dinas Perdagangan dalam meningkatkan kesejahteraan UMKM melalui optimalisasi digital marketing. Akan tetapi, masih terdapat kendala pada konsistensi produk dan kemampuan pengelolaan pemasaran digital secara berkelanjutan. Dalam perspektif Geoff Mulgan, purpose menjadi dasar utama dalam menentukan arah dan fokus strategi sehingga diperlukan penguatan kapasitas pelaku usaha melalui pendampingan dan pelatihan berkelanjutan.

### 3.1.4 Environment (Lingkungan)

Environment (lingkungan) menurut Geoff Mulgan (2009:6–7) merupakan faktor eksternal yang memengaruhi arah dan keberhasilan strategi, meliputi kondisi sosial, ekonomi, politik, dan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, strategi harus mampu menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan agar tetap relevan dan efektif.

**1. Kondisi sosial-ekonomi**

Kondisi sosial-ekonomi mencerminkan tingkat kesejahteraan dan perkembangan usaha pelaku UMKM. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ahmad Gozali Harahap, pemanfaatan digital marketing masih belum optimal karena sebagian besar penjualan masih dilakukan secara langsung melalui pemesanan konsumen. Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas usaha masih didominasi penjualan langsung, baik penjualan biji kopi maupun penyajian kopi melalui usaha kafe. Selain itu, proses roasting dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga pengembangan usaha lebih berfokus pada peningkatan produksi dan layanan langsung dibandingkan pemanfaatan platform digital.

**Gambar 4.**

Aktivitas Pengolahan Biji Kopi Arabika sebagai Indikator Meningkatnya Permintaan Produk Tabo Sipirok Coffee




*Sumber: https://sumut.antaranews.com/berita/421825/permintaan-tabo- sipirok-coffe-mulai-meningkat, 2026*

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat aktivitas pengolahan biji kopi arabika yang menunjukkan meningkatnya permintaan produk kopi Sipirok. Aktivitas roasting dan produksi kopi menjadi indikator berkembangnya usaha kopi lokal, meskipun pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini diperkuat hasil wawancara dengan Ibu Siti yang menyatakan bahwa jumlah pesanan meningkat dari 30–50 menjadi 80–100 pesanan per bulan setelah memanfaatkan Instagram dan TikTok. Berdasarkan hasil observasi dan analisis penelitian, kondisi lingkungan sosial, ekonomi, dan teknologi memengaruhi strategi pengembangan UMKM melalui penggabungan pemasaran tradisional dan modern. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan untuk menciptakan lingkungan yang lebih kondusif bagi pengembangan UMKM Kopi Sipirok.

**2. Dukungan Pemerintah / Dinas**

Dukungan pemerintah terhadap UMKM dilakukan melalui program pelatihan, pendampingan, dan pemberian akses informasi serta jaringan usaha. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ahmad Gozali Harahap, pemerintah melaksanakan program Santripreneur dan pelatihan digital marketing bagi generasi muda serta masyarakat usia 18–30 tahun sejak tahun 2022. Namun, program tersebut dihentikan sementara pada tahun 2025 akibat efisiensi anggaran.

**Gambar 5.**

Kegiatan Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM oleh Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan




*Sumber:https://sumut.antaranews.com/berita/547431/pemkab-tapsel- genjot-kualitas-pelaku-umkm-lewat-pelatihan?page=all&utm_source,* 2026

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat kegiatan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM yang difasilitasi Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan. Pelatihan meliputi pemasaran, pembuatan kemasan, pengelolaan keuangan, dan pemanfaatan platform digital melalui program pembinaan seperti Rumah BUMN Padangsidimpuan. Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mengikuti berbagai pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan usaha dan pemanfaatan digital marketing. Dalam perspektif Geoff Mulgan, environment menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan strategi. Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mendukung pengembangan UMKM, namun keterbatasan kapasitas dan literasi digital pelaku usaha masih menjadi kendala yang perlu diatasi agar strategi dapat berjalan secara efektif.

### 3.1.5 Direction (Pengarahan)

Menurut Mulgan (2009:4), direction atau pengarahan merupakan proses pemberian arahan yang jelas dan terstruktur kepada anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, pengarahan berkaitan dengan bagaimana pemerintah dan pelaku UMKM mengarahkan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM Kopi Sipirok.

**1. Penentuan Jenis dan Gaya Konten**

Penentuan jenis dan gaya konten difokuskan pada penggunaan media digital marketing dalam menentukan bentuk dan gaya penyampaian konten pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Gozali Harahap, S.Pd.I, pelaku UMKM diarahkan untuk memanfaatkan platform e-commerce dan aktif dalam komunitas UMKM digital di media sosial. Namun, pemanfaatan e-commerce masih belum optimal karena adanya kendala kapasitas produksi dan belum tersedianya fasilitas resi gudang. Sejalan dengan arahan tersebut, Bapak Pardede menyampaikan bahwa konten yang menampilkan proses dan cerita di balik produk lebih disukai konsumen dibanding sekadar foto produk. Oleh karena itu, konten yang dibuat menampilkan suasana kebun kopi, proses sortir biji kopi, dan roasting, serta promosi khusus pada hari tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis penelitian, penentuan jenis dan gaya konten dalam pemasaran digital masih dilakukan secara mandiri oleh pelaku usaha. Konten yang digunakan lebih menonjolkan proses produksi dan cerita produk untuk menarik perhatian konsumen. Akan tetapi, pemanfaatan platform digital masih perlu dioptimalkan melalui pengembangan konten yang lebih kreatif dan pemanfaatan media digital yang lebih maksimal.

**2. Penetapan Prioritas Strategi**

Penetapan prioritas strategi dilakukan pemerintah daerah melalui pengembangan kopi secara terintegrasi dari hulu hingga hilir untuk meningkatkan nilai tambah bagi petani. Berdasarkan hasil

wawancara dengan Bapak Ahmad Gozali Harahap, pemerintah memprioritaskan pengembangan kemitraan antara UMKM kopi Sipirok dengan distributor kopi, kafe, dan eksportir. Selain itu, pemerintah juga memprioritaskan penguatan kelembagaan UMKM melalui pembentukan koperasi atau asosiasi kopi Sipirok agar memiliki posisi tawar yang lebih kuat.

**Gambar 5.**
Proses Pengolahan Biji Kopi (Green Bean) Kopi Sipirok di Tapanuli Selatan




*Sumber: https://ipol.id/2022/12/aroma-green-bean-kopi-sipirok-asal- tapanuli-selatan-binaan-pln-menembus-pasar internasional/?utm_source, 2026*

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat proses pengolahan green bean kopi Sipirok sebagai bagian dari pengembangan usaha kopi secara terintegrasi. Dokumentasi ini menunjukkan adanya implementasi kemitraan dan penguatan kelembagaan melalui kelompok tani dan koperasi yang bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk program pembinaan dari instansi dan perusahaan. Selain itu, kemitraan tersebut telah membuka akses pasar hingga tingkat nasional dan internasional. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa penetapan prioritas strategi telah diarahkan pada pengembangan usaha terintegrasi, penguatan kelembagaan, dan pengembangan kemitraan. Namun, masih terdapat kendala pada kapasitas produksi dan keterbatasan sarana pendukung sehingga strategi yang dijalankan perlu diperkuat agar mampu meningkatkan daya saing UMKM secara bertahap. Dalam teori Geoff Mulgan, direction menjadi komponen penting dalam menentukan bagaimana tujuan dicapai melalui strategi yang terencana dan terkoordinasi.

### 3.1.6 Action (Tindakan)

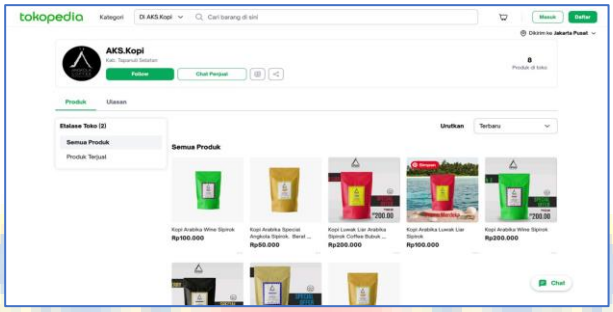
Menurut Geoff Mulgan (2009:4), action merupakan upaya mencapai tujuan melalui strategi, kebijakan, hukum, dan program yang didukung kepemimpinan serta komitmen bersama. Dalam penelitian ini, action diwujudkan melalui interaksi dengan pelanggan dan pengemasan serta pengiriman produk.

**1. Interaksi dengan pelanggan**

Interaksi dengan pelanggan merupakan aktivitas nyata pelaku usaha dalam menjalin hubungan dengan pelanggan melalui media digital. Berdasarkan hasil wawancara, Bapak Pardede menyatakan bahwa interaksi dilakukan dengan merespons pertanyaan pelanggan secara cepat, memberikan informasi produk dengan jelas, dan menjaga komunikasi yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu Siska yang menyatakan bahwa produk kopi Sipirok diketahui melalui Instagram dan TikTok, kemudian pemesanan dilakukan melalui

WhatsApp atau marketplace seperti Shopee. Selain itu, Ibu Afni juga menyampaikan bahwa produk kopi Sipirok pertama kali diketahui melalui media sosial dan rekomendasi teman.

**Gambar 6.**
Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Produk Kopi Sipirok




*Sumber: https://www.tokopedia.com/akskopi*

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat pemanfaatan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran digital oleh pelaku usaha kopi Sipirok. Penggunaan platform digital ini mencerminkan upaya memperluas jangkauan pasar dan mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi serta melakukan pembelian produk secara online. Berdasarkan hasil observasi dan analisis penelitian, interaksi melalui media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media memperkenalkan produk kepada konsumen. Dengan demikian, interaksi digital telah berkontribusi dalam menjangkau pelanggan, meskipun masih perlu dioptimalkan agar lebih efektif dalam meningkatkan minat konsumen.

**2. Pengemasan dan Pengiriman**

Pengemasan dan pengiriman mencerminkan pelaksanaan strategi dalam menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Pardede, produk kopi dikemas menggunakan botol untuk kopi siap minum dan standing pouch untuk kopi bubuk agar kualitas tetap terjaga hingga sampai ke pelanggan. Pengiriman juga dilakukan tepat waktu sesuai pesanan sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen.

**Gambar 7.**
Proses Pengemasan dan Pengiriman Produk Kopi




Sumber : *https://sumut.antaranews.com/berita/383294/dari-rumah-bumn- aks-coffe-buat-inovasi-baru-kopi-kemasan-botol*

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat tahapan pengemasan dan penyaluran produk kopi sebagai bagian dari aktivitas operasional usaha. Penggunaan variasi kemasan menunjukkan upaya meningkatkan nilai tambah dan daya tarik produk. Selain itu, kegiatan distribusi mencerminkan kesiapan pelaku usaha dalam memenuhi permintaan konsumen. Namun, sistem distribusi yang masih sederhana berpotensi membatasi jangkauan pemasaran apabila tidak didukung pengelolaan pengiriman

yang lebih optimal. Hasil observasi menunjukkan bahwa pengemasan dan pengiriman telah dilakukan sebagai upaya menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Akan tetapi, berdasarkan teori Geoff Mulgan, action sebagai bentuk nyata pelaksanaan strategi masih belum optimal karena digital marketing masih menjadi pelengkap metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan konsistensi dan efektivitas dalam pelaksanaan strategi digital marketing.

### 4.1.7 Learning (Pembelajaran)

Menurut Geoff Mulgan (2009), learning merupakan proses pembelajaran organisasi melalui pengalaman dan pengetahuan baru untuk mengembangkan strategi secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, learning meliputi evaluasi performa konten dan penggunaan feedback pelanggan.

**1. Evaluasi performa konten**

Evaluasi performa konten dilakukan untuk mengetahui efektivitas konten digital dari segi jangkauan, respon, dan keterlibatan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nanang, evaluasi dilakukan dengan melihat jumlah like dan view konten, meskipun banyaknya view belum tentu menunjukkan konsumen benar-benar menyimak konten tersebut. Selain itu, tampilan konten masih dinilai kurang menarik sehingga perlu dilakukan perbaikan. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang digunakan masih sederhana dan belum maksimal dalam menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, evaluasi performa konten menjadi bahan pembelajaran bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pemasaran digital secara berkelanjutan.

**2. Penggunaan feedback pelanggan**

Penggunaan feedback pelanggan merupakan proses pembelajaran dari kritik dan saran konsumen untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nanang, feedback pelanggan dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki rasa, kemasan, pelayanan, serta menyesuaikan produk dan konten dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, komentar dan respon di media sosial juga digunakan untuk mengetahui preferensi pelanggan. Berdasarkan hasil observasi dan analisis penelitian, feedback pelanggan telah dimanfaatkan sebagai sumber pembelajaran dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Dalam perspektif Geoff Mulgan, learning menjadi elemen penting dalam evaluasi dan pengembangan strategi secara berkelanjutan. Namun, proses evaluasi dan pembelajaran dalam UMKM Kopi Sipirok masih belum dilakukan secara terstruktur sehingga strategi yang diterapkan belum berkembang secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi yang berkelanjutan agar strategi digital marketing dapat terus disempurnakan sesuai perkembangan lingkungan dan kebutuhan konsumen.

## 3.4. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM Kopi Sipirok di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk lokal, serta memperkuat citra Kopi Sipirok sebagai produk unggulan daerah. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial, marketplace, dan komunikasi digital mampu membantu pelaku UMKM memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Sama halnya dengan temuan Mila Sari Nurasyiah dan Darul (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan UMKM Warung Jepang Mami Ale, penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan teknologi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan promosi dan eksistensi UMKM Kopi Sipirok. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan

penelitian Lady dkk. (2025) yang menegaskan bahwa optimalisasi pemasaran digital melalui Instagram, WhatsApp Business, dan platform e-commerce mampu meningkatkan visibilitas merek UMKM secara signifikan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh dukungan pemerintah, lingkungan sosial ekonomi, dan proses pendampingan yang berkelanjutan. Temuan ini memperkuat penelitian Alhadar dkk. (2022) yang menyatakan bahwa keterbatasan sumber daya manusia dapat diatasi melalui pendampingan secara langsung baik individu maupun kelompok. Penelitian ini menemukan bahwa masih terdapat kendala berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran online, dan kurang optimalnya pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM Kopi Sipirok. Sama halnya dengan penelitian Iskandar dkk. (2025), penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Namun demikian, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini menempatkan pemerintah daerah sebagai aktor strategis dalam pengembangan digital marketing UMKM melalui pendekatan strategi publik Geoff Mulgan yang mencakup dimensi tujuan, lingkungan, pengarahan, tindakan, dan pembelajaran.

Temuan penting lainnya dalam penelitian ini adalah bahwa strategi digital marketing UMKM Kopi Sipirok tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan semata, tetapi juga diarahkan untuk mendukung pembangunan ekonomi daerah dan pemberdayaan masyarakat lokal secara berkelanjutan. Temuan ini memperkuat konsep strategi publik Geoff Mulgan (2009) yang menekankan bahwa strategi pemerintah harus mampu memanfaatkan sumber daya publik secara terarah untuk mencapai tujuan pembangunan. Penelitian ini menemukan bahwa pemerintah daerah memiliki peran penting dalam memberikan pelatihan, pendampingan, penguatan branding produk lokal, serta membuka akses informasi dan pasar bagi pelaku UMKM Kopi Sipirok. Berbeda dengan penelitian Rohmat Hidayat dan Alifah (2022) yang lebih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran berbasis kedekatan konsumen melalui Instagram, penelitian ini menekankan integrasi antara strategi digital marketing dengan kebijakan publik dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa digital marketing UMKM tidak hanya menjadi strategi bisnis, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pembangunan daerah berbasis potensi lokal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing mampu menjadi solusi dalam mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional UMKM Kopi Sipirok. Pemanfaatan media digital terbukti membantu pelaku usaha dalam memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat identitas produk kopi lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Akan tetapi, penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan strategi digital marketing memerlukan dukungan yang berkelanjutan melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dukungan pemerintah daerah, ketersediaan infrastruktur digital, dan evaluasi strategi secara terus-menerus. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa kolaborasi antara pemerintah, pelaku UMKM, dan masyarakat menjadi faktor utama dalam mewujudkan pengembangan UMKM Kopi Sipirok yang berdaya saing dan berkelanjutan.

### 3.5. Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Penulis menemukan temuan menarik lainnya berupa adanya faktor pendukung dan faktor penghambat dalam penerapan digital marketing pada UMKM Kopi Sipirok. Faktor pendukung terlihat dari besarnya potensi produksi kopi arabika Sipirok, kualitas cita rasa kopi yang khas, serta mulai adanya pemanfaatan media sosial dan platform digital oleh pelaku UMKM. Sementara itu, faktor

penghambat yang ditemukan meliputi rendahnya literasi digital pelaku UMKM, keterbatasan kemampuan dalam mengelola konten pemasaran, minimnya pemahaman terhadap tren pasar digital, serta belum optimalnya pendampingan dan pelatihan dari pemerintah daerah sehingga pemasaran produk masih cenderung dilakukan secara konvensional

## IV. KESIMPULAN

Penulis menyimpulkan bahwa strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM Kopi Sipirok di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan telah diterapkan melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk memperluas pemasaran produk kopi lokal, namun pelaksanaannya belum berjalan secara optimal. Berdasarkan teori strategi Geoff Mulgan yang meliputi purpose, environment, direction, action, dan learning, pengembangan digital marketing masih menghadapi berbagai faktor penghambat seperti rendahnya literasi digital pelaku UMKM, keterbatasan kemampuan dalam pengelolaan konten digital, kurangnya pemanfaatan e-commerce secara maksimal, serta belum optimalnya dukungan dan pendampingan dari pemerintah daerah. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pelatihan, pendampingan, dan penguatan strategi digital marketing secara berkelanjutan agar UMKM Kopi Sipirok mampu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif.

**Keterbatasan Penelitian.** Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan pada UMKM Kopi Sipirok di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM kopi di daerah lain. Selain itu, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan waktu penelitian yang terbatas sehingga data yang diperoleh lebih berfokus pada kondisi dan pengalaman informan saat penelitian berlangsung.

**Arah Masa Depan Penelitian (*future work*).** Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga diperlukan penelitian lanjutan mengenai strategi digital marketing UMKM kopi dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan pendekatan yang berbeda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas penggunaan media sosial, e-commerce, dan dukungan pemerintah daerah dalam meningkatkan daya saing serta pemasaran UMKM kopi secara berkelanjutan.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada kedua orang tua penulis, Borkat Tampubolon dan Marito Yani Batubara, yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, serta kasih sayang kepada penulis selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, dosen penguji, seluruh civitas akademika Institut Pemerintahan Dalam Negeri, serta pihak Dinas Perdagangan dan Koperasi UMKM Kabupaten Tapanuli Selatan dan pelaku UMKM Kopi Sipirok yang telah memberikan kesempatan, bantuan, dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

Alhadar, S., Mahmud, R., Gobel, L. V., Sahi, Y., dan Mahadi, R. 2022. “Optimalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Gula Semut Berbasis Digital Marketing”. Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat, 3(2), 80–86. https://Doi.Org/10.35311/Jmpm.V3i2.74

Ayu, I.W., Z. Zulkarnaen, dan S. Fitriyanto. 2022. "Budaya Digital dalam Transformasi Digital Menghadapi Era Society 5.0". J. Pengemb. Masy. Lokal 5(1 SE-Articles): 20–25. doi: 10.58406/jpml.v5i1.922.

Arista, S. W., & Hermawan, S. 2025. Improving MSME performance based on digital marketing, intellectual capital, product innovation and competitive advantage. Jurnal Manajemen Bisnis, 16(2). https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25192

Desai, V. 2019. "Digital Marketing: A Review". Int. J. Trend Sci. Res. Dev. Special Is: 196–200. doi: 10.31142/ijtsrd23100.

Erliana Hasan. 2014. Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian Ilmu Pemerintahan. Bogor: Ghalia Indonesia.

Iskandar, N. A., None Sani Gazali, dan None Adi Prihanisetyo. 2025. "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digitalisasi: Implementasi Program Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Balikpapan". Kegiatan Positif Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat, 3(2), 39 54. https://Doi.Org/10.61132/Kegiatanpositif.V3i2.1969

Lady. 2025. "Optimizing Digital Marketing Strategies For MSME: A Case Study of Nostalgia Coffee (L. Meilani & F. Cuandra, Eds.)". Jurnal Ilmu Manajemen. https://Doi.Org/10.32502/Jim.V14i2.429

Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. 2025. Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art. Frontiers in Communication, 10, Article 1647391. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391

Mardiana, T., Elyana, I., Sulistyowati, D. N., Setiawan, K. S., Khofifah, N., dan Firmansyah, N. S. 2025. "Pelatihan Konten Digital Marketing Untuk Tingkatkan Customer Engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya". Majalah Ilmiah Upi-yptk. https://JmiUpiyptk.Org/Ojs/Index.Php/Jmi/Article/View/154/114

Masrianto, A., H. Hartoyo, A.V.S. Hubeis, dan N. Hasanah. 2022. "Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability". J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 8(3). doi: 10.3390/joitmc8030153.

Mila Sari Nurasyiah, dan Darul, M. 2023. "Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari". Primer Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(3), 322– 330. https://Doi.Org/10.55681/Primer.V1i3.151

Mulgan, G. 2009. The Art of Public Strategy Mobilizing Power and Knowledge for the Common Good. United Kingdom : Oxford University.

Nesterenko, V., R. Miskiewicz, dan R. Abazov. 2023. "Marketing Communications in the Era of Digital Transformation". Jurnal Virtual Econ. 6: 57–70. doi: 10.34021/ve.2023.06.01(4).

Ndraha, Taliziduhu. 2011. Kybernology: Ilmu Pemerintahan Baru 1. Jakarta: Rineka Cipta.

Rohayati, Y. 2024. "Digital Transformation for Era Society 5.0 and Resilience : Urgent Issues from Indonesia". Jurnal Societies : 1– 16.

Rohmat Hidayat, A., dan Alifah, N. 2022. "Marketing Communication Strategy for Coffee Through Digital Marketing". Return : Study Of Management, Economic and Bussines, 1(4), 139–144. https://Doi.Org/10.57096/Return.V1i04.54

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta.

Simangunsong, F. 2017. Metodologi Penelitian Pemerintahan. Alfabeta.

Syafiie, Inu Kencana. 2013. Ilmu Pemerintahan. Jakarta: Bumi Aksara.

Sadu Wasistiono dan Simangunsong. 2015. Metodologi Ilmu Pemerintahan. IPDN Press. Jatinagor

Sharabati, Ali, M.I. Allahham, A.A. Hussein, A.F. Alheet, dkk. 2024. "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations". Jurnal Sustainability. 16(19): 1–25. doi: 10.3390/su16198667.

Wekke, I. S. 2019. Metode2 Penelitian Sosial. Gawe Buku.

Yusof, M., S. Hota, S. Şimşek, dan M. Champatiray. 2025. The Role of Smart-Phone Based Interactive Technology in Marketing. Int. J. Interact. Mob. Technol. 19: 20–32. doi: 10.3991/ijim.v19i14.56857.