

Efektivitas Bisnis Digital Menggunakan Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Tarik Penjualan Kopi Klasik Polewali Mandar

The Effectiveness of Digital Business Using Social Media in Increasing the Sales Appeal of Kopi Klasik Polewali Mandar

Rahmat Hidayat W.B¹, Muh. Ramli², Iqbal Nur Aswad³

^{1,2,3}Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

¹hidayat.bdg21@itbmpolman.ac.id, ²ramli@itbmpolman.ac.id, ³iqbal@itbmpolman.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas pemanfaatan media sosial dalam bisnis digital, khususnya pada strategi promosi yang diterapkan oleh Kedai Kopi Klasik melalui Instagram dan TikTok. Bisnis digital merupakan bentuk usaha yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dan memasarkan produk atau layanan secara online. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam kepada informan terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram lebih efektif dibandingkan TikTok sebagai media promosi utama. Efektivitas Instagram terletak pada kemampuannya menampilkan konten visual yang estetik dan konsisten, seperti foto produk, suasana tempat, serta interaksi pelanggan, yang membangun citra merek secara kuat. Sementara TikTok lebih bersifat mendukung, terutama untuk konten kreatif yang bersifat menghibur. Instagram dinilai lebih mampu menjangkau audiens secara visual dan membentuk daya tarik terhadap produk melalui tampilan yang menarik dan profesional. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial yang tepat, khususnya Instagram, dapat meningkatkan efektivitas promosi dan daya tarik penjualan dalam bisnis digital.

Kata kunci: bisnis digital, media sosial, Instagram, promosi, kedai kopi.

Abstract

This study examines the use of social media in digital business, particularly the promotional strategies implemented by Kedai Kopi Klasik through Instagram and TikTok. Digital business refers to a form of enterprise that utilizes digital technology to create and market products or services online. This research employs a qualitative method using an in-depth interview approach with relevant informants. The findings indicate that Instagram is more effective than TikTok as the primary promotional medium. Instagram's effectiveness lies in its ability to present aesthetic and consistent visual content, such as product photos, café ambience, and customer interactions, which strongly contribute to building a positive brand image. Meanwhile, TikTok serves as a supporting platform, mainly for creative and entertaining content. Instagram is considered more capable of visually reaching audiences and creating product appeal through attractive and professional presentation. Therefore, the appropriate use of social media, particularly Instagram, can enhance promotional effectiveness and increase sales attractiveness in digital business.

Keywords: digital business, social media, Instagram, promotion, coffee shop.

Korespondensi Email : hidayat.bdg21@itbmpolman.ac.id

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v5i2.228>

Diterima Redaksi : 23-09-2025 | Selesai Revisi : 29-12-2025 | Diterbitkan Online : 31-12-2025



Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional

1. Pendahuluan

Menurut Haag dan Keen dalam Aswad, dkk (2024:90), teknologi informasi merujuk pada sekumpulan alat yang mendukung manusia dalam bekerja dengan informasi serta menjalankan tugas-tugas yang berkaitan dengan pengolahan informasi. Sementara itu, Martin dalam Aswad, dkk (2024:90) menjelaskan bahwa teknologi informasi tidak hanya mencakup teknologi komputer (baik perangkat keras maupun perangkat lunak) untuk memproses dan menyimpan informasi, tetapi juga teknologi komunikasi yang berfungsi untuk mengirimkan informasi. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi, yang sering disingkat TI, merupakan alat yang mempermudah manusia dalam mengelola informasi, dan alat ini tidak terbatas hanya pada komputer [1].

Kemajuan teknologi mengubah sistem pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional menjadi sistem pemasaran yang dilakukan secara digital. Coviello, Miley and Marcolin (2001) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan teknologi interaktif dalam membuat serta menghubungkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen [2]. Di era perkembangan teknologi yang pesat, kehidupan manusia semakin dipermudah dengan berbagai akses digitalisasi dan teknologi modern sehingga mendorong terwujudnya Era Society 5.0 [3].

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berinteraksi, berbagi, serta menciptakan berbagai konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, serta wiki menjadi bentuk media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat global. Media sosial juga mendorong partisipasi aktif dari siapa saja yang tertarik, baik melalui kontribusi, umpan balik terbuka, komentar, maupun berbagi informasi secara cepat dan tanpa batas [4]. Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Di antara berbagai bentuk media sosial, blog, jejaring sosial, dan wiki adalah yang paling umum digunakan oleh masyarakat global. Selain itu, ada pandangan lain yang menyatakan bahwa media sosial adalah platform online yang mendukung interaksi sosial, di mana teknologi berbasis web digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif [5]. Media sosial yang tren saat ini ialah TikTok dan Instagram.

TikTok ini adalah aplikasi yang juga dapat melihat video pendek dengan berbagai ekspresi dari masing - masing pencipta. Dan pengguna aplikasi tersebut bisa meniru dari video pengguna lain, seperti pembuatan video dengan musik kontemporer yang juga dibuat oleh semua orang. Dan video juga dibuat oleh pemain bisnis yang mempromosikan produk mereka sehingga mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat dalam arti luas [6].

Instagram merupakan sebuah *platform* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video. Aplikasi ini masih menjadi bagian dari Facebook, yang memungkinkan koneksi antara teman-teman di Facebook untuk mengikuti akun Instagram pengguna. Secara fungsi, Instagram memiliki kemiripan dengan Facebook, terutama dalam mendukung pengembangan usaha atau bisnis berbasis digital. Namun, Instagram lebih banyak diminati karena dianggap lebih optimal bagi kalangan remaja dalam penggunaan sehari-hari [7].

Kedai kopi klasik telah berdiri pada tahun 2018 sebuah tempat yang diminati oleh kalangan anak muda sampai orang tua. Tempat dengan tampilan sederhana namun memberikan suasana yang nyaman bagi para pengunjung. Berbagai menu yang ditawarkan pada kedai ini, mulai dari minuman yang bahan dasarnya kopi sampai minuman trend anak muda.

Untuk menghadapi persaingan di era digital saat ini, pemilik kedai kopi klasik memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok yang banyak digunakan pada kalangan anak muda. Hal ini dapat dimanfaatkan dalam memperkenalkan terkait menu, promosi, dan membangun interaksi dengan pelanggan. Dalam penggunaan media sosial dengan membuat konten visual yang menarik sebagai strategi yang efektif dan tidak banyak memakan biaya. Hal ini dilakukan dalam meningkatkan daya Tarik pelanggan dan membangun loyalitas kepada pelanggan.

Penelitian ini berfokus dalam bagaimana pengelolaan akun media sosial dalam memperkenalkan secara luas usaha dan produk apa yang dijual. Dengan menggunakan penelitian kualitatif kajian ini menggali berbagai aspek pemasaran digital yang diterapkan melalui wawancara dengan karyawan dan pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dalam memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan sebuah usaha.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas maka diperoleh rumusan masalah yaitu bagaimana efektivitas pengelolaan akun media sosial TikTok dan Instagram dalam meningkatkan penjualan kopi klasik polman. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian pada sebuah kedai kopi yang bernama Kopi Klasik. Tujuan dari diadakannya penelitian ini untuk menganalisis efektivitas pengelolaan akun media sosial TikTok dan Instagram dalam meningkatkan penjualan pada kopi klasik polman.

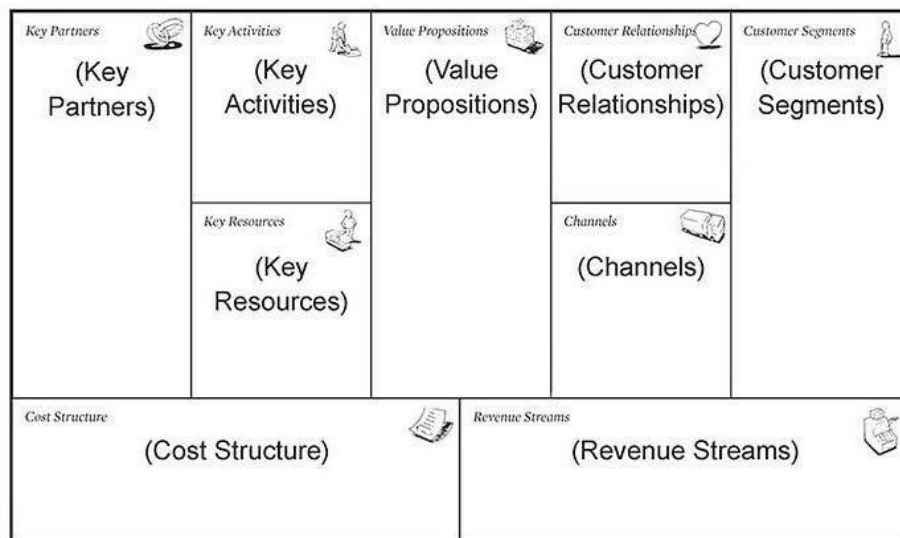
2. Metode Penelitian

Menurut Creswell pada jurnal Safarudin R., dkk (2023) Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam penelitian pendidikan yang mengutamakan perspektif dari partisipan atau informan [8]. Dalam metode ini, peneliti melakukan wawancara mendalam, mengajukan pertanyaan-pertanyaan umum, dan mengumpulkan data yang sebagian besar berupa kata-kata atau teks dari peserta. Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di lapangan, terutama dalam konteks perencanaan bisnis digital melalui pemanfaatan media sosial. Pemilihan desain penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terkait pengalaman serta strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Kedai Kopi Klasik.

2.1. Analisis Data

Analisis data yang digunakan ialah metode *Business Model Canvas* (BMC). Menurut Wardhanie & Kumalawati dalam Isnurinni (2021), Perusahaan dalam melakukan interaksi dengan pemasok, modal kerja dan pelanggan dapat dilakukan dengan konsep model bisnis, dimana penciptaan nilai dalam organisasi dapat diperoleh dengan penggambaran dasar pemikiran hal tersebut. Wardhanie & Kumalawati, 2018 Dalam menciptakan nilai dan manfaat dari pelanggan dibuat kerangka bisnis model terdiri dari sembilan kotak yang saling berhubungan. Isi dari 9 tabel tersebut ialah *Customer Segment*, *Value Propositions*, *Channel*,

Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure [9].



Gambar 1 Elemen Business Model Canvas

Dalam menganalisis medel bisnis promosi digital pada kedai kopi klasik, maka penulis mnyusun *Business Model Canvas* (BMC) sebagai berikut :

Tabel 1.1 Tabel Analisis BMC Pada Kedai Kopi Klasik

Key Partners	Key Activities	Key Resources
- Influencer lokal - Komunitas pecinta kopi - Petani kopi lokal (Mamasa)	- Pembuatan konten Instagram & TikTok - Interaksi dengan followers - Evaluasi insight media sosial - Menjaga kualitas pelayanan & rasa kopi	- Kamera / smartphone - Karyawan/kreator konten - Akses internet - Aplikasi editing & manajemen media sosial
Value Propositions	Customer Relationships	Channels
- Cita rasa kopi khas lokal (Mamasa) - Harga terjangkau & tempat estetik - Konten visual menarik & informatif	- Interaksi via DM, komentar, story - Sikap 5S: Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun - Responsif terhadap feedback & pertanyaan pelanggan	- Instagram (utama) - TikTok (pendukung) - Rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth)

- Branding "klasik", inklusif untuk semua kalangan		
Customer Segments	Cost Structure	Revenue Streams
<ul style="list-style-type: none"> - Remaja hingga dewasa pecinta kopi - Pengguna aktif media sosial - Pelanggan lokal Polewali Mandar 	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya produksi konten (waktu, alat) - Biaya ads & kolaborasi influencer - Pelatihan staf digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan langsung di kedai - Peningkatan kunjungan dari media sosial - Promosi & campaign berbasis konten

Kaitan Antar Komponen BMC Dengan Data Yang Diperoleh :

Segmen Pelanggan (Customer Segments)

Kedai Kopi Klasik membidik berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa yang gemar menikmati kopi. Hal ini mencerminkan pendekatan terbuka untuk menjangkau berbagai kalangan yang menyukai budaya minum kopi.

Proposisi Nilai (Value Propositions)

Nilai utama yang ditawarkan oleh kedai ini terletak pada cita rasa kopi yang khas dan berkualitas tinggi, namun tetap dijual dengan harga yang ramah di kantong. Keunikan rasa tersebut didukung oleh penggunaan biji kopi asli dari Mamasa, serta slogan “Kembali karena rasa” yang memperkuat pengalaman konsumen.

Saluran (Channels)

Promosi produk dilakukan secara digital, dengan mengandalkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Instagram telah digunakan sejak 2018, sementara TikTok mulai dimanfaatkan pada tahun 2020, dengan fokus utama pada Instagram karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau konsumen.

Hubungan Pelanggan (Customer Relationships)

Kedai membangun kedekatan dengan pelanggan melalui pelayanan yang bersahabat dan penuh sopan santun, dengan prinsip 5S: senyum, sapa, salam, sopan, dan santun. Pendekatan ini bertujuan menciptakan hubungan yang baik dan berkelanjutan.

Sumber Pendapatan (Revenue Streams)

Meskipun tidak disebutkan secara langsung, pendapatan utama kedai berasal dari penjualan minuman kopi yang berkualitas namun terjangkau, yang menarik pelanggan baru dan

mempertahankan pelanggan lama.

Sumber Daya Utama (Key Resources)

Komponen penting yang mendukung operasional kedai mencakup biji kopi robusta dan arabika berkualitas tinggi yang diperoleh langsung dari petani di Mamasa, serta tenaga kerja yang kompeten dalam menjaga kualitas penyajian.

Aktivitas Utama (Key Activities)

Kegiatan pokok meliputi menjaga kualitas rasa kopi, menyesuaikan strategi dengan tren pasar, serta melakukan promosi rutin melalui saluran digital seperti Instagram dan TikTok untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Kemitraan Utama (Key Partnerships)

Kedai menjalin kerja sama langsung dengan petani kopi di wilayah Mamasa guna menjamin mutu bahan baku serta memperkuat identitas sebagai pendukung produk lokal.

Struktur Biaya (Cost Structure)

Pengeluaran utama meliputi biaya pembelian biji kopi dari Mamasa, pengelolaan operasional kedai, serta anggaran untuk kegiatan promosi melalui platform media sosial.

Dalam penelitian ini, “peningkatan daya tarik penjualan” dimaknai sebagai bertambahnya ketertarikan konsumen terhadap produk kopi, yang ditunjukkan melalui lonjakan jumlah pengunjung dan transaksi pembelian. Hal ini dibandingkan dengan kondisi awal sebelum promosi secara aktif dilakukan melalui media sosial di mana tingkat kunjungan dan penjualan masih tergolong rendah dengan situasi setelah penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok, yang menunjukkan adanya peningkatan respons dari konsumen secara signifikan.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil wawancara dan observasi lapangan, diketahui bahwa Kedai Kopi Klasik memanfaatkan dua platform media sosial utama, yakni Instagram dan TikTok, sebagai bagian dari strategi promosi mereka. Pemilihan kedua platform ini disesuaikan dengan karakteristik pengguna serta efektivitas dalam menyampaikan informasi secara visual dan interaktif.

Instagram berperan sebagai kanal utama promosi karena menyediakan berbagai fitur yang mendukung, seperti Instagram Story, Reels, dan Highlights. Fitur-fitur ini memungkinkan pengelola kedai untuk menyampaikan informasi secara cepat dan menarik, mulai dari promosi produk, peluncuran menu baru, hingga testimoni pelanggan. Adanya fitur Sorotan juga memudahkan pengunjung baru dalam mengakses konten penting tanpa perlu menelusuri seluruh unggahan.

Sementara itu, TikTok digunakan sebagai media pelengkap untuk mengunggah video berdurasi pendek yang memperlihatkan aktivitas keseharian di kedai, suasana tempat, hingga konten ringan yang bersifat menghibur. Platform ini dipilih untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang cenderung aktif di TikTok dan

menyukai konten yang bersifat spontan dan menghibur.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran melalui media sosial, yang menekankan pentingnya pemilihan platform sesuai dengan karakteristik audiens serta konsistensi dalam membangun keterlibatan (engagement) pelanggan. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif melalui media digital dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan menciptakan loyalitas jangka panjang [10].

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Kedai Kopi Klasik tidak hanya fokus pada promosi, melainkan juga menjadi bagian dari strategi komunikasi dua arah dengan pelanggan secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik penjualan di Kedai Kopi Klasik Polewali Mandar. Instagram menjadi *platform* utama yang digunakan karena kemampuannya dalam menyampaikan konten visual secara menarik, terstruktur, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Meskipun TikTok memiliki potensi viral yang besar, penggunaannya masih terbatas sebagai media pelengkap. Melalui variasi konten berupa foto dan video proses pembuatan kopi, Kedai Kopi Klasik berhasil membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, keberadaan konsep “klasik” yang mencerminkan keaslian dan keterbukaan terhadap semua kalangan turut memperkuat identitas merek kedai ini.

5. Daftar Pustaka

- [1] Aswad, Iqbal Nur, Prayudi Prayudi, and Christina Rochayanti. "Digital branding communication model for the Yogyakarta" JIH" Hospital managed by the digital creative agency, Kotakmedia Indonesia." COMMICAST 4.2 (2023): 1-25.
- [2] Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of interactive marketing*, 15(4), 18-33.
- [3] Maliha, D. W. (2024). Upaya Mempersiapkan UMKM Menuju Transformasi Ekonomi Digital. *Manajemen Ekonomi Akuntansi Bisnis Digital dan Kewirausahaan (MEKANISDA)*, 2(1), 79-83.
- [4] Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- [5] Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di desa Esandom kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- [6] Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80.
- [7] Mubaroq, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram

Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *Populika*, 10(2), 54-61.

- [8] Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal Of Sosial Science Research*, 3(2), 9680-9694.
- [9] Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan bisnis fashion muslim dengan pendekatan business model canvas (BMC). *Jurnal Perspektif*, 19(2), 113-121.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.