



Dewi Puspita Sari<sup>1</sup>  
 Hartini Ramli<sup>2</sup>  
 Marhayati<sup>3</sup>

## PERAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN KOPI”KAMPONG KOPI BAWAKARAENG” DI KABUPATEN GOWA

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan strategi pemasaran kopi “Kampung Kopi Bawakaraeng” di Kabupaten Gowa serta mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pemanfaatannya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pengelola Kampung Kopi Bawakaraeng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam memperkuat strategi pemasaran melalui fitur-fitur seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, dan *Live* yang digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan *brand awareness* dan citra positif produk kopi lokal. Instagram juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif antara produsen dan konsumen, sekaligus sebagai media edukasi dan pembentukan komunitas pecinta kopi. Namun, pemanfaatan Instagram belum berjalan optimal karena terdapat berbagai hambatan, baik internal maupun eksternal. Hambatan internal meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kemampuan teknis dalam pembuatan konten digital, serta keterbatasan fasilitas dan anggaran promosi. Hambatan eksternal mencakup keterbatasan jaringan internet, rendahnya literasi digital masyarakat, serta persaingan dengan merek kopi lain di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas digital pengelola, dukungan infrastruktur, serta kolaborasi dengan berbagai pihak untuk mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran yang efektif dan berkelanjutan bagi pengembangan produk kopi lokal.

**Kata kunci:** Instagram, Strategi Pemasaran, Kopi Lokal, Media Sosial, Kampung Kopi Bawakaraeng

### Abstract

This study aims to analyze the role of Instagram in enhancing the marketing strategy of "Kampung Kopi Bawakaraeng" coffee in Gowa Regency and identify the obstacles encountered in its utilization. The research method used was a descriptive qualitative approach through observation, interviews, and documentation of the managers of Kampung Kopi Bawakaraeng. The results indicate that Instagram plays a significant role in strengthening marketing strategies through features such as Feed, Stories, Reels, and Live, which are used to introduce products, build interactions with consumers, and increase brand awareness and a positive image of local coffee products. Instagram also serves as an effective two-way communication tool between producers and consumers, as well as a medium for education and the formation of a community of coffee lovers. However, the utilization of Instagram has not been optimal due to various obstacles, both internal and external. Internal obstacles include limited human resources, a lack of technical skills in digital content creation, and limited facilities and promotional budgets. External obstacles include limited internet access, low digital literacy, and competition with other coffee brands on social media. Therefore, increasing the digital capacity of managers, providing infrastructure support, and collaborating with various parties is necessary to optimize the use of Instagram as an effective and sustainable marketing medium for the development of local coffee products.

<sup>1,2,3</sup>Universitas Negeri Makassar

email: dewi.puspita.sari@unm.ac.id, hartini.ramli@unm.ac.id, marhayati@unm.ac.id

**Keywords:** Instagram, marketing strategy, local coffee, social media, Bawakaraeng Coffee Village

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi telah melaju dengan cepat, membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu inovasi terbesar adalah internet, yang telah merevolusi kebiasaan manusia, termasuk dalam bidang pemasaran. Metode promosi yang dulu mengandalkan cara konvensional kini beralih ke platform digital, terutama media sosial. Saat ini, media sosial bisa dianggap sebagai ekosistem digital yang menghadirkan pengalaman interaktif melalui simulasi lingkungan berbasis komputer dengan representasi visual dalam bentuk avatar tiga dimensi (Omeish et al., 2024). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah menunjukkan ketahanannya dalam menjaga operasional bisnis, bahkan berperan penting dalam memastikan ketersediaan kebutuhan pokok masyarakat. Selama krisis multidimensi yang melanda Indonesia pada 1997-1998, UKM berkontribusi dalam menjaga stabilitas produksi serta memperlancar distribusi barang agar tetap berjalan normal (April et al., 2024)]. Platform media sosial menjadi alat utama bagi UKM dalam memasarkan produknya, dengan Instagram sebagai salah satu pilihan yang populer. Menurut laporan dari We Are Social, pada Januari 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 191 juta orang. (Zuhri Saputra Hutabarat, 2019) dan (Indonesia, 2022)

Salah satu media sosial yang digunakan untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran adalah media sosial Instagram. Media sosial Instagram merupakan aplikasi yang dapat diunduh secara gratis yang memiliki fungsi untuk membagikan informasi melalui unggahan foto dan video secara cepat kepada khalayak luas (Untari & Fajariana, 2018). Penggunaan media promosi sudah menjadi hal yang umum, terutama dalam industri makanan dan minuman, termasuk kopi. Kopi sendiri merupakan minuman yang dibuat dari biji kopi yang telah disangrai dan digiling hingga menjadi bubuk. Budaya ngopi seakan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan remaja. Tren ini diperkuat oleh data tahun 2024 yang menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai 276 ribu ton (Agribisnis et al., 2021). Kampung Kopi Bawakaraeng merupakan salah satu brand kopi lokal yang berbentuk UKM yang mulai mencoba aktif menggunakan Instagram untuk media komunikasi pemasaran kopi untuk menaikkan penjualan kopinya di Kabupaten Gowa. Bagi Kampung Kopi Bawakaraeng Instagram merupakan jembatan utama untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak umum dengan cara yang mudah dan murah. Selama ini mereka baru mencoba memasarkan kopi melalui Instagram dan sudah aktif sejak mereka memulai perjalanannya di industri kopi, namun belum mampu mengoptimalkan penjualannya di Instagram. Omset penjualan Kampung Kopi Bawakaraeng masih jauh dari target yang dicapai pertahunnya sehingga harus banyak melakukan promosi (Rosmiati & Hutabarat, 2023) dan (Phongsavath et al., 2022). Beberapa kendala yang mereka rasakan dalam penjualan. Beberapa kendala yang mereka rasakan dalam penjualan di Instagram adalah belum adanya juru ahli dalam pengambilan foto yang mampu untuk menjadikan Instagram @kampongekopibawakaraeng memiliki foto yang proper untuk diunggah serta belum adanya taktik yang digunakan dalam peningkatan strategi pemasaran melalui media Instagram. Sehingga inilah yang ingin dimanfaatkan dan dikembangkan terus oleh Kampung Kopi Bawakaraeng untuk dapat meningkatkan pemasaran kopi di Kabupaten Gowa, untuk dapat meningkatkan penjualan dan mensejahterakan pemilik UKM Kampung Kopi Bawakaraeng. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui peran Instagram dalam peningkatan strategi pemasaran kopi “Kampung Kopi Bawakaraeng” di Gowa, (2) Untuk mengetahui hambatan apa saja pada peran Instagram dalam meningkatkan strategi pemasaran kopi “Kampung Kopi Bawakaraeng” di Gowa.

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang difokuskan pada permasalahan atas dasar fakta yang dilakukan dengan cara pengamatan/observasi, wawancara, dan mempelajari data maupun dokumen-dokumen yang telah dikumpulkan. Dipilihnya metode ini sebagai salah satu metode penulisan guna memperoleh gambaran yang tepat untuk mengetahui bagaimana peran Instagram dalam peningkatan strategi pemasaran kopi “Kampung Kopi Bawakaraeng” di Kabupaten Gowa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

#### A. Sejarah Singkat Kampung Kopi

Kampung Kopi Bawakaraeng adalah sebuah kawasan pengembangan kopi lokal yang berada di Desa Pallantikang, Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Kawasan ini dikenal sebagai salah satu pusat produksi kopi arabika yang tumbuh di lereng Gunung Bawakaraeng. Sejarah berdirinya Kampung Kopi Bawakaraeng tidak lepas dari upaya serius dalam memberdayakan petani lokal yang telah lama menanam kopi secara tradisional namun belum memiliki akses ke pelatihan, teknologi, dan pasar yang lebih luas. Wilayah ini memiliki potensi geografis dan iklim yang sangat mendukung untuk budidaya kopi berkualitas tinggi, tetapi sebelumnya belum dimaksimalkan secara optimal.

Pada tahun 2013, Yayasan Pensa (Yapensa) Global Mandiri memulai program pengembangan kopi lokal dengan dukungan dari Ford Foundation. Program ini bertujuan untuk membina petani di daerah Bawakaraeng melalui pendekatan inklusif dan berkelanjutan, yang mencakup pelatihan teknik budidaya kopi, pengolahan pascapanen, dan pembentukan kelompok tani. Di samping itu, petani juga dibekali keterampilan dalam manajemen usaha tani dan strategi pemasaran produk kopi. Inisiatif ini bertujuan menjadikan kopi bukan hanya sebagai produk komoditas, tetapi juga sebagai pintu masuk penguatan ekonomi masyarakat pegunungan.

Proses pengembangan ini berjalan cukup intensif selama beberapa tahun, dengan hasil nyata berupa peningkatan kualitas biji kopi dan kesadaran petani akan nilai ekonomis dari kopi yang dihasilkan. Dari program ini lahirlah gagasan untuk mendirikan satu kawasan terpadu yang tidak hanya menjadi tempat produksi kopi, tetapi juga menjadi tempat edukasi, pelatihan, dan promosi kopi lokal. Maka muncullah nama “Kampung Kopi Bawakaraeng” sebagai simbol dari kawasan kopi terpadu yang dikelola secara profesional namun tetap berbasis pada kearifan lokal masyarakat sekitar.

Peresmian resmi Kampung Kopi Bawakaraeng dilakukan pada tanggal 20–23 Juni 2019, dan dihadiri langsung oleh Gubernur Sulawesi Selatan saat itu, Prof. Dr. Ir. H. M. Nurdin Abdullah, M.Agr, serta Bupati Gowa, Adnan Purichta Ichsan. Kehadiran pemerintah provinsi dan kabupaten menegaskan dukungan yang kuat terhadap potensi kopi sebagai sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi daerah. Peresmian ini juga menandai awal transformasi kawasan ini dari sekadar sentra pertanian menjadi agrowisata kopi yang edukatif dan produktif.



Gambar.1. Peresmian Kampung Kopi Bawakaraeng

Setelah diresmikan, Kampung Kopi Bawakaraeng mulai aktif menggelar pelatihan-pelatihan untuk petani kopi, barista, dan pelaku UMKM. Tempat ini juga menjadi tujuan wisata edukasi bagi mahasiswa, komunitas kopi, dan wisatawan lokal yang ingin belajar lebih jauh tentang proses kopi, mulai dari pembibitan, panen, pengolahan, hingga penyajian. Dengan memadukan unsur edukasi dan pariwisata, Kampung Kopi berhasil menarik minat berbagai kalangan dan menjadikan kopi sebagai pengalaman budaya, bukan sekadar minuman.

Kegiatan promosi terus digalakkan melalui berbagai event, salah satunya adalah Festival 100 Brand Kopi Sulsel yang diselenggarakan di kawasan Kampung Kopi. Acara ini mengumpulkan berbagai pelaku kopi dari seluruh Sulawesi Selatan dan menjadi ajang pertukaran informasi, teknologi, serta pasar kopi lokal. Melalui kegiatan ini, nama Kampung Kopi Bawakaraeng semakin dikenal luas di kalangan pelaku industri kopi nasional. Festival ini juga menjadi momen penting dalam membangun jejaring pemasaran kopi lokal Sulsel yang kompetitif.

Sejak diresmikan pada Juni 2019, Kampung Kopi Bawakaraeng berkembang menjadi tempat terpadu yang mencakup kegiatan pembibitan, budidaya, panen, hingga pengolahan pasca panen kopi. Petani dibimbing dalam proses pembibitan yang sehat, penanaman sesuai standar agroklimat lereng gunung, hingga teknik panen yang menjaga kualitas biji. Di sisi lain, fasilitas pengolahan pascapanen seperti fermentasi, penjemuran, roasting, hingga pengemasan juga disiapkan agar kopi yang dihasilkan memenuhi standar pasar lokal dan nasional. Hal ini memberikan nilai tambah dan kemandirian bagi petani di kawasan tersebut.



Gambar.2. Pemanenan ceri kopi di Kebun Binaan Kampung Kopi Bawakaraeng

Dalam upaya memperkuat merek lokal, Kampung Kopi mulai mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Branding yang konsisten, penggunaan narasi budaya dan visual alam yang kuat, serta kualitas produk yang terus ditingkatkan menjadikan Kampung Kopi sebagai brand lokal yang terpercaya. Produk kopi arabika Bawakaraeng mulai dipasarkan ke berbagai kafe, gerai kopi, dan toko retail di Kota Makassar, Parepare, dan daerah lain di Sulawesi Selatan, bahkan mulai menjangkau pasar luar daerah.



Gambar.3. Pemilik Kampung Kopi Bawakaraeng sedang menyeduh kopi

Selain sebagai kawasan produksi, Kampung Kopi Bawakaraeng juga menjadi pusat edukasi dan agrowisata. Pengunjung dari berbagai kalangan, seperti mahasiswa, pelaku UMKM, dan wisatawan, datang untuk belajar tentang keseluruhan proses kopi dari awal hingga siap diseduh. Dengan konsep yang menyatu antara lingkungan, budaya, dan ekonomi, Kampung Kopi tidak hanya menciptakan produk kopi berkualitas, tetapi juga membangun identitas lokal yang kuat. Kini, kawasan ini telah menjadi simbol pemberdayaan petani dan pengembangan kopi berkelanjutan di Sulawesi Selatan.



Gambar.4. Kunjungan Mahasiswa ke Kampung Kopi Bawakaraeng

Sebagai destinasi agrowisata, Kampong Kopi Bawakaraeng menyuguhkan pengalaman edukatif kepada pengunjung. Mereka dapat melihat proses pembibitan, penanaman, panen, hingga pengolahan pascapanen seperti pulping, fermentasi, penjemuran, hingga roasting kopi. Tak hanya itu, pengunjung juga dapat mengikuti pelatihan menyeduh kopi, belajar menjadi barista, serta mengenal berbagai jenis kopi lokal Sulawesi Selatan. Fasilitas pendukung seperti gazebo, kedai kopi, jalur edukasi, dan tempat pelatihan menjadikan tempat ini nyaman dikunjungi oleh pelajar, komunitas, pelaku UMKM, hingga wisatawan umum.

Selain memberikan manfaat edukasi dan rekreasi, agrowisata ini juga berperan sebagai motor penggerak ekonomi lokal. Petani dan pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam aktivitas produksi dan pemasaran kopi, sehingga mendorong peningkatan pendapatan dan keterampilan masyarakat setempat. Kampong Kopi Bawakaraeng menjadi contoh nyata bagaimana kawasan pertanian dapat ditransformasikan menjadi destinasi wisata yang produktif dan berkelanjutan, sekaligus menjaga kelestarian lingkungan dan budaya kopi lokal. Dengan konsep agrowisata yang terus dikembangkan, kawasan ini kini menjadi ikon kebanggaan Kabupaten Gowa dalam sektor kopi dan pariwisata edukatif.

### **B. Peran Instagram dalam Peningkatan Pemasaran Kopi Kampong Bawakaraeng**

Peningkatan penjualan produk dalam suatu usaha sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh sebab itu, penting bagi setiap pelaku usaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang sesuai agar usaha dapat terus berlanjut. Salah satu strategi yang cukup ampuh saat ini adalah pemasaran digital melalui media sosial, yang kini menjadi sarana promosi yang berkembang secara signifikan.

Platform media sosial saat ini telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi digital yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran. Salah satu platform yang cukup populer digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka adalah Instagram. Beragam fitur visual dan interaktif yang ditawarkan oleh Instagram memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara menarik sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan minat beli. Pemanfaatan media ini menjadi salah satu cara efektif dalam memperluas pasar dan mendorong peningkatan angka penjualan.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi langsung. Melalui platform ini, pelaku usaha dapat menampilkan produk mereka dalam bentuk gambar atau video singkat, sehingga konsumen potensial dapat mengenali dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

Kampong Kopi Bawakaraeng telah mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai sarana digital dalam mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan produk kopinya. Mereka menilai bahwa pemanfaatan Instagram sangat relevan di era digital saat ini karena mampu memperluas jangkauan konsumen, termasuk dari luar wilayah lokal (Hutabarat et al., 2023) dan (Masni et al., 2021). Pendekatan komunikasi pemasaran ini mencerminkan karakteristik media baru (new media), yang mengandalkan teknologi digital interaktif serta memiliki pola penggunaan yang berbeda dibandingkan media konvensional seperti televisi atau surat kabar.

Kampong Kopi Bawakaraeng secara strategis memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk mendukung promosi, interaksi dengan konsumen, dan peningkatan penjualan produknya. Adapun fitur-fitur Instagram yang digunakan diantaranya postingan utama, Instagram Stories, Highlight, Instagram Reels, Instagram Live, Instagram Shopping, Kolaborasi dan tagging

#### **1. Feed Instagram (Postingan Utama)**

Feed Instagram digunakan untuk menampilkan produk kopi lokal mereka—mulai dari biji kopi sangrai, kopi bubuk kemasan, hingga minuman kopi siap saji yang tersedia di kedai. Foto-foto yang ditampilkan tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk, tetapi juga menunjukkan nilai estetika dan keaslian proses budidaya di lereng Gunung Bawakaraeng.

“Kalo pemanfaatan fitur upload foto ini kami biasanya hanya untuk memberitahu apa kegiatan-kegiatan besar yang sedang kami lakukan di kilang atau kebun. Terus sama menampilkan produk jadi kami. Lebih kurang gitu dengan foto seadanya aja.” (Informan Pak Awal, wawancara, 12 Juli 2025)

Pernyataan ini mencerminkan pemanfaatan feed secara fungsional dan sederhana. Foto yang diunggah bukan hasil produksi profesional, tetapi menekankan keaslian dan kedekatan dengan realitas lapangan. Hal ini menciptakan kesan otentik dan jujur yang justru menjadi kekuatan tersendiri bagi pemasaran berbasis komunitas.

#### **2. Instagram Stories**

Stories dimanfaatkan untuk membagikan aktivitas harian, behind the scene, promo terbatas, atau testimoni pelanggan. Karena bersifat sementara (24 jam), fitur ini cocok untuk membangun kedekatan dan kesan real-time kepada audiens.

“Kami juga pakai stories untuk update kegiatan-kegiatan kecil, kadang juga kalau ada orang datang, langsung kita rekam singkat dan masukin ke highlight supaya bisa dilihat terus.” (Informan Pak Awal, wawancara, 12 Juli 2025)

Fitur intagram stories menjadi unggulan oleh tim Kampong Kopi dalam memanfaatkan fitur Instagram yang ada. Stories dan Highlights menjadi alat penting dalam membangun narasi jangka panjang. Meskipun kontennya singkat dan tidak diproduksi secara profesional, dokumentasi ini memberikan gambaran menyeluruh tentang siklus hidup usaha—dari produksi hingga interaksi sosial.

### 3. Instagram Reels

Reels digunakan untuk membuat video pendek yang kreatif dan informatif seperti proses sangrai kopi, cara menyeduh kopi, atau cuplikan kegiatan di kebun. Fitur ini sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas karena sifat algoritmanya yang mendukung viralitas.

“Kami baru coba-coba pakai reels. Pernah buat video pas roasting sama yang barista seduh kopi. Lumayan, waktu itu banyak yang nonton juga.” (Informan Pak Awal, wawancara, 12 Juli 2025)

Meskipun belum sepenuhnya dieksplorasi, fitur Reels memiliki potensi besar bagi Kampong Kopi Bawakaraeng untuk memperluas jangkauan. Reels bisa menjangkau non-followers melalui algoritma, sehingga cocok untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) secara cepat.

### 4. Instagram Live

Sesi live dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan followers, misalnya sesi tanya jawab, live cupping, atau promosi produk baru. Ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun komunitas pecinta kopi.

“Kalau Instagram Live biasanya kami gunakan saat ada kegiatan penting, seperti panen kopi, pelatihan barista, atau kunjungan wisata. Dengan live ini, orang-orang yang tidak hadir bisa tetap ikut menyaksikan suasana di Kampong Kopi Bawakaraeng. Penonton juga bisa langsung bertanya tentang kopi, proses pengolahan, atau hal-hal terkait kegiatan yang sedang berlangsung, jadi lebih interaktif.” (Informan Pak Awal, wawancara 12 Juli 2025)

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa Instagram Live dimanfaatkan sebagai sarana publikasi real-time sekaligus interaksi langsung dengan audiens, sehingga mampu memperkuat kedekatan dan membangun citra otentik Kampong Kopi Bawakaraeng sebagai destinasi wisata kopi yang edukatif dan terbuka; meskipun demikian, kualitas konten live masih dapat dioptimalkan dengan narasi yang lebih terstruktur dan dukungan teknis yang baik agar promosi semakin efektif.

### 5. Kolaborasi dan Tagging

Kolaborasi dengan akun UMKM lain, komunitas kopi, atau influencer lokal juga dilakukan dengan menandai akun-akun tersebut dalam unggahan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk ke audiens baru.

“Kalau ada mahasiswa atau tamu datang terus tag akun kami, biasanya kami repost. Itu sangat membantut buat promosi.” (Informan Pak Awal, wawancara 12 Juli 2025).

Interaksi sosial berbasis tagging ini memperkuat koneksi antara konsumen dan produsen. Mereka menciptakan komunitas virtual di sekitar produk, yang merupakan salah satu prinsip dari strategi pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing).

Dengan pemanfaatan fitur-fitur tersebut, Kampong Kopi Bawakaraeng berhasil membangun identitas digital yang kuat serta memperluas jangkauan pemasaran mereka, baik di tingkat lokal maupun nasional. Ini membuktikan bahwa Instagram bukan hanya media sosial, tetapi juga alat pemasaran yang efektif untuk pelaku usaha kecil dan menengah di sektor agrowisata dan kopi.

## C. Hambatan Peran Instagram Dalam Peningkatan Pemasaran Kopi Kampong Kopi Bawakaraeng

Dalam menjalankan kegiatan bisnis, aspek komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat vital untuk menunjang keberhasilan usaha. Penerapan strategi komunikasi melalui media digital tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan terhadap merek. Namun demikian, keberhasilan bisnis daring tidak

ditentukan semata oleh kedua hal tersebut. Banyak pelaku usaha yang mengalami kegagalan karena kurang tepat dalam mengelola promosi produk secara online. Kondisi serupa juga dialami oleh Kampung Kopi Bawakaraeng, yang meskipun telah dikenal sebagai salah satu penggerak industri kopi lokal di daerahnya, masih menghadapi sejumlah kendala dalam memanfaatkan platform Instagram secara optimal untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya tarik produknya di tengah persaingan pasar digital.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha kopi di Kampung Kopi Bawakaraeng adalah keterbatasan akses terhadap pasar langsung yang dapat menampung hasil produksi mereka secara berkelanjutan. Sebagian besar produk kopi masih dipasarkan melalui jaringan lokal atau penjualan terbatas kepada pengunjung yang datang ke lokasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem distribusi dan pemasaran masih perlu diperluas agar kopi lokal dapat dikenal di tingkat regional maupun nasional. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram menjadi langkah strategis yang penting, karena platform tersebut dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta membuka peluang pasar baru bagi pengembangan usaha kopi di masa mendatang.

Berdasarkan keterangan dari informan Pak Awal, selaku pengelola Kampung Kopi Bawakaraeng, terdapat sejumlah kendala yang muncul dalam proses pengembangan pemasaran kopi melalui platform Instagram. Hambatan tersebut meliputi faktor yang berasal dari dalam usaha itu sendiri maupun dari lingkungan eksternal. Menurutnya, setelah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, beberapa tantangan mulai dirasakan, baik dalam hal kemampuan pengelolaan akun, ketersediaan sumber daya, maupun dukungan infrastruktur digital di sekitar kawasan usaha. Adapun berbagai bentuk hambatan yang dihadapi Kampung Kopi Bawakaraeng dalam penggunaan Instagram sebagai media pemasaran dapat dijelaskan lebih lanjut pada uraian sebagai berikut:

#### 1. Hambatan Internal

Hambatan internal merupakan kendala yang berasal dari dalam organisasi atau pelaku usaha itu sendiri, baik yang berhubungan dengan sumber daya manusia, kemampuan teknis, maupun sarana pendukung dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Awal selaku pengelola Kampung Kopi Bawakaraeng, ditemukan beberapa hambatan internal yang memengaruhi optimalisasi penggunaan Instagram sebagai media pemasaran utama produk kopi lokal.

##### a. Keterbatasan Sumberdaya Manusia

Salah satu kendala utama adalah **keterbatasan sumber daya manusia** dalam hal kemampuan digital dan pengelolaan media sosial. Sebagian besar tim pengelola masih berfokus pada aktivitas produksi dan pelayanan di lapangan, sehingga pengelolaan akun Instagram sering tidak terpantau secara rutin. Kondisi ini menyebabkan frekuensi unggahan konten menjadi tidak konsisten, yang pada akhirnya menurunkan interaksi dengan audiens dan visibilitas akun.

“Kami di sini kebanyakan sibuk di kebun dan kedai, jadi kadang tidak sempat urus Instagram. Kalau ada waktu baru kami posting, itu pun seadanya,”( Informan Pak Awal, wawancara 15 Juli 2025).

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa pengelolaan media sosial masih bersifat insidental dan tidak menjadi prioritas utama dalam strategi bisnis. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek sumber daya manusia menjadi faktor kunci yang perlu diperkuat. Tanpa adanya tenaga khusus, konten yang dihasilkan tidak memiliki konsistensi dan strategi jangka panjang.

##### b. Minimnya Kemampuan Teknis Dalam Pembuatan Konten Yang Menarik Dan Sesuai Dengan Karakter Platform Instagram.

Pengelola mengaku belum memahami pentingnya elemen visual seperti pencahayaan, komposisi gambar, serta penggunaan fitur-fitur kreatif seperti Reels, Story, atau Hashtag yang berfungsi meningkatkan jangkauan audiens.

“Kami hanya upload foto seadanya pakai HP. Tidak terlalu tahu cara bikin video atau foto yang menarik biar banyak yang lihat,” ( Informan Pak Awal, wawancara 15 Juli 2025).

Keterbatasan keterampilan ini menyebabkan performa akun Instagram tidak maksimal. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas visual dan interaksi audiens berpengaruh besar terhadap tingkat engagement (Khandajaya, 2025). Karena itu, pelaku usaha perlu mendapatkan pelatihan dasar tentang strategi konten agar dapat menampilkan citra profesional dan menarik perhatian konsumen potensial.

##### c. Keterbatasan Sarana Pendukung Promosi Digital

Selain itu, Kampong Kopi Bawakaraeng juga menghadapi hambatan berupa keterbatasan sarana pendukung promosi digital. Alat dokumentasi seperti kamera profesional, alat pencahayaan, atau perangkat editing belum tersedia, sehingga pengelolaan konten masih sangat bergantung pada kamera ponsel dengan kualitas standar.

“Kami tidak punya alat khusus untuk bikin konten. Jadi semua foto atau video pakai HP. Kadang hasilnya tidak terlalu bagus kalau diunggah,” (Pak Awal, Wawancara, 15 Juli 2025).

Keterbatasan fasilitas ini berdampak langsung terhadap kualitas konten visual yang diunggah di Instagram. Dalam era pemasaran visual, konten berkualitas tinggi mampu meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen (Aulia & Hadita, 2024). Oleh karena itu, pengadaan alat sederhana seperti tripod, lampu, dan pelatihan editing dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kualitas promosi.

#### d. Kurang Waktu Dan Konsistensi Dalam Mengelola Akun Media Sosial

Hambatan internal lainnya adalah kurangnya waktu dan konsistensi dalam mengelola akun media sosial. Aktivitas utama pengelola yang terfokus pada produksi kopi, pelayanan pengunjung, dan pengelolaan kedai menyebabkan aktivitas digital tidak berjalan rutin.

“Kalau sedang ramai pengunjung atau panen, kami jarang buka Instagram. Kadang sampai berminggu-minggu tidak ada postingan,” (Pak Awal, Wawancara 15 Juli 2025).

Ketidakkonsistenan dalam aktivitas unggahan menyebabkan penurunan engagement rate karena algoritma Instagram lebih mengutamakan akun yang aktif secara rutin (Fadilah & Fahreza, 2024). Hal ini menandakan perlunya manajemen waktu yang baik dan pembagian tugas agar kegiatan promosi digital tetap berjalan seimbang dengan operasional usaha.

#### e. Keterbatasan Alokasi Dana untuk Promosi Digital

Dari sisi manajemen, keterbatasan alokasi dana untuk promosi digital juga menjadi penghambat penting. Sebagian besar pendapatan masih difokuskan pada produksi dan pembelian bahan baku, sehingga belum tersedia anggaran khusus untuk kegiatan promosi berbayar atau pelatihan media sosial.

“Kami belum pernah pakai iklan berbayar karena biayanya lumayan besar, sementara pendapatan kami masih fokus untuk operasional,” (Pak Awal, Wawancara, 15 Juli 2025).

Dalam konteks UMKM, masalah keterbatasan dana sering kali menjadi kendala utama dalam penerapan strategi digital marketing (Andini et al., 2022). Tanpa dukungan finansial yang cukup, sulit bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan promosi secara optimal, terutama dalam memanfaatkan fitur iklan Instagram yang efektif dalam meningkatkan visibilitas.

#### f. Kurangnya Pemahaman Terhadap Analisis Data Dan Evaluasi Performa Media Sosial

Selain faktor finansial, ditemukan pula hambatan berupa kurangnya pemahaman terhadap analisis data dan evaluasi performa media sosial. Pengelola belum menggunakan fitur Insight di Instagram untuk melihat jumlah audiens, waktu interaksi terbaik, serta jenis konten yang paling disukai.

“Kami tidak tahu cara lihat laporan atau statistik Instagram. Jadi tidak tahu mana postingan yang bagus atau tidak,” (Pak Awal, Wawancara 15 Juli 2025).

Ketiadaan analisis data menyebabkan kegiatan promosi berjalan tanpa dasar evaluatif. Dalam pemasaran digital modern, analisis data sangat penting untuk menyesuaikan strategi konten berdasarkan respons audiens (Wulansari & Nugroho, 2024). Dengan pelatihan dasar mengenai fitur analitik, Kampong Kopi Bawakaraeng dapat memantau efektivitas setiap kampanye promosi secara lebih terukur.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa hambatan internal yang dihadapi Kampong Kopi Bawakaraeng meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kemampuan teknis, sarana pendukung, waktu, dan dana promosi. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan berdampak langsung pada efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan melalui Instagram.

Hambatan internal ini menggambarkan bahwa transisi dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital masih membutuhkan proses adaptasi. Menurut (Setyawan & Karsimin, 2023), keberhasilan promosi digital di sektor kopi tidak hanya bergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada kapasitas pelaku usaha dalam memahami pola komunikasi digital yang efektif. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital dan penguatan infrastruktur internal menjadi langkah krusial agar Kampong Kopi Bawakaraeng mampu memanfaatkan potensi Instagram secara maksimal untuk memperluas pasar dan memperkuat daya saing produk kopi lokal.

Hambatan eksternal merupakan kendala yang berasal dari luar pengelolaan usaha, seperti kondisi lingkungan, jaringan infrastruktur, daya beli masyarakat, serta dukungan dari pihak eksternal seperti pemerintah atau lembaga pendukung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Awal, pengelola Kampong Kopi Bawakaraeng, ditemukan sejumlah hambatan eksternal yang turut memengaruhi efektivitas penggunaan Instagram sebagai media pemasaran utama. Hambatan eksternalnya adalah sebagai berikut:

a. Keterbatasan Jaringan Internet Di Kawasan Sekitar Kampong Kopi Bawakaraeng.

Letak usaha yang berada di daerah dataran tinggi Gowa menyebabkan akses internet tidak selalu stabil. Kondisi ini menyulitkan pengelola dalam mengunggah konten, membalas pesan pelanggan, atau memperbarui informasi secara real-time.

“Kadang jaringan di sini susah sekali, apalagi kalau cuaca lagi hujan atau mendung. Mau upload video saja bisa lama sekali,” (Pak Awal, Wawancara, 15 Juli 2025).

Keterbatasan akses jaringan berdampak langsung pada intensitas promosi digital. Seperti dijelaskan oleh (Sutanto et al., 2024), infrastruktur digital yang tidak merata menjadi penghambat utama bagi pelaku UMKM di wilayah pedesaan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran. Dalam konteks Kampong Kopi Bawakaraeng, kondisi geografis menjadi faktor eksternal yang perlu diatasi dengan dukungan infrastruktur atau alternatif seperti penggunaan jaringan satelit dan kolaborasi dengan penyedia layanan internet lokal.

b. Rendahnya Literasi Digital Masyarakat Sekitar

Banyak pelanggan potensial di daerah sekitar belum terbiasa melakukan transaksi atau mengikuti promosi melalui media sosial, sehingga jangkauan pasar digital masih terbatas pada konsumen muda dan masyarakat perkotaan.

“Kalau pembeli dari sekitar sini, mereka jarang lihat Instagram. Biasanya datang langsung ke kedai. Yang sering lihat itu anak-anak muda dari luar daerah,” (Pak Awal, Wawancara 15 Juli 2025).

Faktor literasi digital menjadi tantangan penting bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis Instagram. Menurut (Andini et al., 2022), tingkat pengetahuan masyarakat terhadap teknologi digital berpengaruh terhadap efektivitas kampanye pemasaran online. Hal ini berarti Kampong Kopi Bawakaraeng perlu menyesuaikan strategi promosi dengan menggabungkan pendekatan digital dan tatap muka (offline) untuk menjangkau segmen pasar lokal yang belum aktif di media sosial.

c. Persaingan Dengan Merek Kopi Lain Yang Juga Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

Dalam wawancara, Pak Awal mengungkapkan bahwa semakin banyak usaha kopi lokal di Kabupaten Gowa dan daerah sekitarnya yang mulai aktif di Instagram, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan konsep serupa.

“Sekarang sudah banyak kopi lain yang juga jualan lewat Instagram. Jadi harus pintar-pintar bikin orang tertarik, tapi kami kadang kalah di tampilan atau promosi,” (Pak Awal, Wawancara 15 Juli 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Kampong Kopi Bawakaraeng menghadapi tekanan kompetitif yang meningkat akibat perkembangan bisnis kopi di sektor digital. Berdasarkan penelitian oleh (Technology et al., 2023), kompetisi di media sosial menuntut pelaku usaha untuk memperkuat diferensiasi merek melalui konten yang unik, storytelling, serta identitas visual yang konsisten. Dalam kasus Kampong Kopi Bawakaraeng, diferensiasi dapat ditekankan pada nilai-nilai lokal, proses produksi tradisional, serta keaslian cita rasa kopi dari lereng Gunung Bawakaraeng.

d. Minimnya Dukungan Dan Pendampingan Dari Pemerintah Daerah Maupun Lembaga Terkait

Selain itu, terdapat hambatan dalam bentuk minimnya dukungan dan pendampingan dari pemerintah daerah maupun lembaga terkait dalam hal pelatihan pemasaran digital. Menurut Pak Awal, hingga saat ini pelatihan yang difasilitasi pemerintah masih berfokus pada aspek produksi dan pengolahan kopi, belum menyentuh aspek promosi melalui media sosial.

“Kalau pelatihan dari dinas biasanya soal pengolahan kopi atau alat sangrai. Tapi belum pernah ada pelatihan khusus tentang cara promosi lewat Instagram,” (Pak Awal, Wawancara 15 Juli 2025).

Ketiadaan program pelatihan digital marketing menghambat peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Studi oleh (Aulia & Hadita,

2024) menegaskan bahwa dukungan pemerintah dan lembaga terkait sangat berpengaruh terhadap kesiapan digital UMKM, terutama di sektor agribisnis. Dengan adanya pendampingan, pelaku usaha seperti Kampong Kopi Bawakaraeng dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai strategi promosi visual, analitik media sosial, dan manajemen merek digital.

e. Perubahan Tren Konsumen yang Cepat Di Dunia Digital

Hambatan eksternal lainnya yang teridentifikasi adalah perubahan tren konsumen yang cepat di dunia digital. Dalam wawancara, Pak Awal menyebutkan bahwa tren kopi di media sosial cenderung berubah-ubah, dan sulit untuk menyesuaikan diri dengan cepat.

“Kadang tren di Instagram cepat sekali berubah. Dulu orang suka lihat foto-foto, sekarang lebih suka video pendek. Jadi kami agak susah mengikuti,” (Pak Awal, Wawancara 15 Juli 2025).

Perubahan tren digital memengaruhi dinamika pasar kopi di media sosial. Menurut penelitian (Juniari et al., 2025), keberhasilan promosi kopi di Instagram sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap tren konten, seperti penggunaan Reels, video edukatif, atau promosi interaktif. Keterlambatan dalam beradaptasi membuat kampanye digital menjadi kurang relevan dan sulit menjangkau audiens muda yang lebih dinamis.

f. Keterbatasan Akses Terhadap Jaringan Distribusi Dan Kemitraan Bisnis.

Faktor eksternal terakhir yang berpengaruh adalah keterbatasan akses terhadap jaringan distribusi dan kemitraan bisnis. Meskipun promosi melalui Instagram sudah dilakukan, proses penyaluran produk ke luar daerah masih menghadapi kendala biaya pengiriman dan minimnya kerja sama dengan mitra logistik.

“Banyak yang tanya mau beli dari luar Gowa, tapi kadang ongkirnya mahal. Jadi orang urung beli,” (Pak Awal, Wawancara, 15 Juli 2025).

Masalah logistik dan biaya distribusi menunjukkan bahwa media sosial saja tidak cukup tanpa dukungan jaringan pemasaran yang efisien. Sejalan dengan temuan (Setyawan & Karsimin, 2023), strategi pemasaran digital harus diimbangi dengan kesiapan sistem distribusi agar konsumen yang tertarik melalui media sosial dapat dengan mudah membeli produk. Dalam hal ini, kerja sama dengan mitra ekspedisi atau toko daring (marketplace) dapat menjadi solusi untuk memperluas pasar secara efektif.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa hambatan eksternal yang dihadapi Kampong Kopi Bawakaraeng meliputi faktor geografis (jaringan internet), sosial (literasi digital masyarakat), ekonomi (biaya distribusi), dan kelembagaan (minimnya dukungan pemerintah). Hambatan-hambatan tersebut memengaruhi efektivitas penggunaan Instagram sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran kopi.

Faktor eksternal tersebut memperkuat temuan dalam penelitian (Sutanto et al., 2024) bahwa keberhasilan digital marketing di sektor kopi lokal sangat bergantung pada dukungan lingkungan sosial, infrastruktur digital, dan kebijakan pemerintah daerah. Dalam konteks Kampong Kopi Bawakaraeng, peningkatan akses internet, pelatihan literasi digital, dan kerja sama dengan berbagai pihak merupakan langkah penting untuk memperkuat peran Instagram sebagai alat pemasaran yang berkelanjutan dan efektif bagi pengembangan produk kopi lokal di Kabupaten Gowa.

## 2. Pembahasan

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling berpengaruh dalam menunjang aktivitas pemasaran produk lokal seperti Kampong Kopi Bawakaraeng di Kabupaten Gowa. Melalui platform ini, pengelola dapat menyebarkan berbagai informasi mengenai produk kopi, kegiatan wisata edukasi, hingga program pemberdayaan masyarakat secara cepat dan luas (Aulia & Hadita, 2024). Keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya menampilkan visual storytelling, yaitu menyampaikan pesan pemasaran melalui foto dan video yang estetik dan menarik. Kampong Kopi Bawakaraeng memanfaatkan hal ini untuk memperkenalkan keunikan kopi arabika pegunungan Bawakaraeng dengan menonjolkan unsur alam dan budaya local (Wulansari & Nugroho, 2024)

Dalam konteks pemasaran modern, kehadiran media sosial seperti Instagram menjadikan komunikasi antara produsen dan konsumen lebih interaktif. Strategi komunikasi dua arah ini memungkinkan pengelola Kampong Kopi Bawakaraeng memperoleh umpan balik langsung mengenai kualitas produk, layanan, maupun acara yang diselenggarakan (Purwandani & Alfando, 2019). Penggunaan fitur Stories dan Reels dimanfaatkan sebagai media promosi dinamis, misalnya untuk menayangkan proses sangrai kopi, pelatihan barista, atau dokumentasi

kegiatan wisata agro. Konten seperti ini meningkatkan engagement rate dan memperkuat loyalitas audiens terhadap merek (Meivanda & Zuhri, 2024).

Selain itu, Instagram berfungsi sebagai media edukasi konsumen. Kampong Kopi Bawakaraeng mengunggah konten mengenai cara penyeduhan kopi yang benar, manfaat kopi lokal, serta kisah petani di lereng Bawakaraeng. Hal ini membentuk citra positif bahwa merek tidak sekadar menjual produk, melainkan juga menanamkan nilai edukatif. Kegiatan promosi di Instagram juga memperluas jaringan mitra. Melalui fitur tagging dan collaboration post, pengelola dapat bekerja sama dengan komunitas kopi, UMKM lokal, dan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas (Putra & Astina, 2019).

Kampong Kopi Bawakaraeng menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu, di mana konten Instagram dipadukan dengan kegiatan promosi offline seperti festival kopi dan pelatihan wirausaha. Keterpaduan antara promosi digital dan kegiatan lapangan memperkuat efektivitas kampanye.

Dalam praktiknya, pengelola juga memanfaatkan fitur Insight untuk menganalisis data demografis pengikut. Dari data tersebut, diketahui bahwa sebagian besar audiens berasal dari kalangan muda usia 18–30 tahun yang aktif di dunia digital, sehingga strategi konten diarahkan pada gaya visual yang kreatif dan ringkas (Technology et al., 2023). Instagram juga berperan sebagai sarana branding. Melalui konsistensi desain dan tone warna yang menampilkan alam Bawakaraeng, Kampong Kopi berhasil membangun identitas visual yang kuat. Citra ini mendukung strategi diferensiasi dari merek kopi lain yang ada di Sulawesi Selatan. Strategi lain yang dilakukan adalah penggunaan hashtag lokal seperti #KopiBawakaraeng #GowaCoffeeCulture, yang mempermudah pencarian dan meningkatkan visibilitas unggahan. Penggunaan hashtag spesifik membantu meningkatkan jangkauan organik tanpa biaya promosi berbayar (Meivanda & Zuhri, 2024).

Dalam konteks ekonomi digital, peran Instagram juga memperkuat koneksi antara petani dan pasar. Informasi mengenai panen, varietas, serta harga kopi dapat disampaikan langsung melalui unggahan, sehingga mengurangi ketergantungan pada perantara (Manik et al., 2023) dan (Rahmawati et al., 2020).

Tantangan yang dihadapi Kampong Kopi Bawakaraeng antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang memahami strategi konten digital. Pengelolaan akun masih dilakukan secara sederhana tanpa perencanaan editorial rutin, sehingga kontinuitas unggahan belum stabil (Surono et al., 2024) dan (Wulansari & Nugroho, 2024). Selain SDM, keterbatasan jaringan internet di daerah perbukitan Bawakaraeng juga menghambat proses unggah foto dan video secara rutin. Kondisi ini menjadi salah satu kendala utama dalam penerapan strategi digital marketing di wilayah pedesaan.

Namun demikian, antusiasme masyarakat lokal terhadap kegiatan Kampong Kopi cukup tinggi. Banyak pengunjung dan peserta pelatihan yang turut mengunggah pengalaman mereka di media sosial, sehingga menciptakan konten buatan pengguna (user-generated content) yang memperluas jangkauan promosi. Dengan meningkatnya jumlah unggahan dan interaksi, Instagram membantu meningkatkan brand awareness serta menarik minat wisatawan untuk berkunjung langsung ke lokasi kebun kopi. Hal ini berdampak pada meningkatnya penjualan langsung maupun pesanan biji kopi secara daring (Mursyid et al., 2024) dan (Utami & Wahyuni, 2022).

Dalam analisis new media theory Pierre Lévy, kehadiran Instagram sebagai ruang interaksi digital menciptakan ekosistem komunikasi baru yang memungkinkan pertukaran informasi dan nilai ekonomi tanpa batas geografis. Interaksi ini tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga membangun komunitas pecinta kopi yang memiliki kesamaan nilai budaya. Kampong Kopi Bawakaraeng menjadi ruang digital yang menghubungkan produsen, konsumen, dan wisatawan dalam satu jejaring sosial.

Melalui kegiatan live streaming, pengelola dapat menyiarkan proses pembuatan kopi secara langsung, memberikan pengalaman virtual bagi calon pelanggan yang belum sempat berkunjung. Strategi ini memperkuat transparansi dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk (Setyawan & Karsimin, 2023). Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram oleh Kampong Kopi Bawakaraeng telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan strategi pemasaran dan memperluas jaringan bisnis. Meski belum optimal, praktik ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat pemberdayaan ekonomi lokal berbasis kearifan daerah.

Dengan pengembangan sumber daya manusia, perencanaan konten strategis, dan peningkatan konektivitas digital, Kampong Kopi Bawakaraeng berpotensi menjadi model praktik digital marketing berbasis komunitas di sektor kopi lokal. Pemanfaatan Instagram tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga sebagai wahana membangun citra, edukasi, dan kesejahteraan masyarakat.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai peran Instagram dalam meningkatkan strategi pemasaran kopi “Kampong Kopi Bawakaraeng” di Kabupaten Gowa, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1) Instagram memiliki peran yang signifikan dalam mendukung kegiatan pemasaran digital Kampong Kopi Bawakaraeng. Melalui berbagai fitur seperti Feed, Stories, Reels, Live, dan Tagging, pengelola mampu memperkenalkan produk kopi lokal secara lebih luas dan interaktif kepada masyarakat. Pemanfaatan media ini berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, penguatan citra merek, serta perluasan jaringan pasar hingga ke luar daerah. Selain itu, Instagram juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, memungkinkan terjadinya interaksi langsung yang membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Konten visual yang autentik dan berbasis nilai budaya lokal turut memperkuat identitas digital Kampong Kopi Bawakaraeng sebagai pelaku usaha kopi yang mengedepankan nilai edukasi, pemberdayaan masyarakat, dan pelestarian kearifan lokal. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga berperan sebagai wadah pembentukan komunitas virtual pecinta kopi dan sarana pengembangan ekonomi kreatif di sektor agrowisata. 2) Meskipun pemanfaatan Instagram memberikan dampak positif terhadap kegiatan pemasaran, pelaksanaannya masih menghadapi berbagai kendala, baik dari aspek internal maupun eksternal. Hambatan internal meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang digital marketing, minimnya kemampuan teknis dalam pembuatan konten yang menarik, keterbatasan fasilitas pendukung seperti perangkat dokumentasi dan alat promosi digital, serta belum tersedianya anggaran khusus untuk kegiatan promosi berbayar. Sementara itu, hambatan eksternal meliputi keterbatasan akses jaringan internet di wilayah dataran tinggi, rendahnya literasi digital masyarakat sekitar, meningkatnya persaingan antarbrand kopi lokal di media sosial, dan minimnya dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk pelatihan serta pendampingan digital. Faktor-faktor tersebut menyebabkan strategi pemasaran berbasis Instagram belum dapat dioptimalkan sepenuhnya. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penyediaan sarana promosi digital yang memadai, serta kolaborasi dengan lembaga pemerintah dan komunitas digital diperlukan untuk mengatasi hambatan tersebut. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital Kampong Kopi Bawakaraeng secara berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agribisnis, P. S., Pertanian, F., & Padjadjaran, U. (2021). *ANALISIS TREN PENCARIAN INFORMASI: KASUS KEDAI KOPI RAMU ANALYSIS OF INFORMATION SEEKING TRENDS: THE CASE OF RAMU COFFEE SHOP* Linda Ramadhanti \*, Sri Fatimah. 7(2), 1254–1270.
- Andini, P., Tinakartika Rinda, R., & Manager, Y. (2022). Peran Inovasi Produk Dan Pemasaran Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kopi Keluarga. *Agustus*, 5(3), 352–362.
- April, N., Salsabila, P., Lubis, I., & Salsabila, R. (2024). *Peran UMKM ( Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia*. 2(3).
- Aulia, A. D. N., & Hadita, H. (2024). Utilization of Instagram Social Media as a Marketing Promotion Media for Coffee Shops in Bekasi (Study on Instagram Account @Janjiancoffee). *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(1), 11–20. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i1.7481>
- Fadilah, M. A., & Fahreza, M. R. (2024). PENERAPAN STRATEGI KONTEN MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN BRAND INTEREST DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MAHATMA COFFEE PT. MAHAT MASAGI UNIVERSITAS PADJADJARAN. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 2292–2311.
- Hutabarat, Z. S., Riady, Y., Amral, S., Sumiharti, S., Susanti, H., Saputra, T., Affrian, R., & Taufan, A. (2023). Teaching Practice Program in College of Education – Creativity,

- Emotional Intelligence and Locus of Control. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 9(1), 244. <https://doi.org/10.33394/jk.v9i1.6416>
- Indonesia, D. (2022). Pengguna media sosial di Indonesia capai 191 juta pada 2022. *Diakses Dari Htps://Dataindonesia. Id/Digital/Detail/Pengguna-Media-Sosial-Di-Indonesia-Capai-191-Juta-Pada-2022*.
- Juniari, N. K. E., Febrianto, I. G. A., Rusdiarnata, I. K., Pranadewi, P. M. A., & Sudiparwati, P. A. (2025). Efektivitas Instagram Sebagai Media Pemasaran Di Kopiung Hand Crafted Coffee Denpasar. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.52352/jbh.v14i1.1817>
- Khandajaya, I. (2025). *Pengembangan Kualitas Content Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Engagement di Bucu Cafe Umalas Badung Bali*. Politeknik Negeri Bali.
- Manik, Y. M., Rahim, A., Harman, H., Hutabarat, Z. S., Dacholfany, I., Yati, Y., Rizkiwati, B. Y., & Sembiring, B. (2023). *Tracing Teacher Performance: Commitment and Work Motivation of Jambi Province Teachers*. 15, 6437–6445. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i4.3200>
- Masni, H., Rahima, A., & Hutabarat, Z. S. (2021). Implementasi Penanaman Kesadaran Pentingnya Keterampilan Soft Skills Entrepreneurship Wadah Pengembangan Fkip Unbari. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 9(2), 52–62. <https://doi.org/10.24127/pro.v9i2.4512>
- Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada akun@ photose. id. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 691–702.
- Mursyid, F. T., Adriani, E., & Hutabarat, Z. S. (2024). *Integrated Pancasila Values-Based Economic Character Strengthening Program*. 16, 1935–1946. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v16i2.4944>
- Omeish, F., Al, M., & Khair, N. (2024). Computers in Human Behavior Reports Investigating the impact of AI on improving customer experience through social media marketing: An analysis of Jordanian Millennials. *Computers in Human Behavior Reports*, 15(July), 100464. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100464>
- Phongsavath, P., Andriani, R., & Saputra Hutabarat, Z. (2022). Perception of Economics Instruction on Technology Instruments to Face the Pandemics Covid-19. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 12(1), 68. <https://doi.org/10.33087/dikdaya.v12i1.276>
- Purwandani, R., & Alfando, J. (2019). Peranan media sosial Instagram@ Smrfoodies dalam interaksi sosial. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(4), 26–36.
- Putra, I. K. A. M., & Astina, K. A. D. (2019). Pemanfaatan media instagram multiple post sebagai sarana edukasi berbasis visual bagi warganet. *Jurnal Nawala Visual*, 1(2), 113–121.
- Rahmawati, E., Hadie, V. F., Siregar, N. A. M., Sukarno, T. D., & Cahyani, D. E. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan perilaku sosial ekonomi petani di Desa Srigading Kabupaten Bantul. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 5(1), 27–36.
- Rosmiati, R., & Hutabarat, Z. S. (2023). Economics Learning Outcomes of Jambi University Students Given Financial Literacy Analysis and Consumptive Behavior. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 15(2), 2084–2096. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i2.1707>
- Setyawan, A., & Karsimin, K. (2023). Strategi pemasaran digital bisnis kedai kopi. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2400–2408.
- Surono, Y., Simarmata, J., Riyadi, Y., Yati, Y., Pratiwi, H., & Hutabarat, Z. S. (2024). Looking at Financial Performance, Analysis of its Effect on Share Prices. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts*, 2(2), 260–265. <https://doi.org/10.47709/ijmdsa.v2i2.3564>
- Sutanto, H. A., Rachmansyah, Y., Styowati, W., Safitri, N. D., Tanjung, D. S., Tinggi, S., Ekonomi Bank, I., & Jateng, B. (2024). Peran Media Sosial Instagram dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM Komoditas Kopi Dusun Sirap Kabupaten Semarang. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 6, 288–297.
- Technology, I., Strategy, M., & Technology, I. (2023). *Marketing Strategy Through Instagram Social Media Izzat Rizal Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia*. 6(August), 176–184.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram* (

- Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur \_ Batik ). 2(2), 271–278.*
- Utami, C. D., & Wahyuni, A. (2022). Implementasi Experiential Marketing Dan Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 23–42.
- Wulansari, O. D., & Nugroho, R. H. (2024). Analyzing the Impact of Content Marketing, Instagram Social Media, and Customer Reviews on Repeat Purchases: A Case Study of PT Jokopi Indonesia Group. *International Journal of Economics Development Research*, 5(3), 1673–1686.
- Zuhri Saputra Hutabarat, H. M. (2019). *Strategi Pengembangan Model Pembelajaran*. 3(2), 57–64.  
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=pTXsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=tafsir+isyari&ots=T55f4HFWSp&sig=smuIMVgM6Ei\\_1HfGw831-V97ZN8](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=pTXsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=tafsir+isyari&ots=T55f4HFWSp&sig=smuIMVgM6Ei_1HfGw831-V97ZN8)