

Analisis Faktor Internal yang Menghambat Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi di Careuh Coffee

Analysis Of Internal Factors That Hinder The Utilization Of Instagram As A Promotional Media At Careuh Coffee

Achmad Rivani Zaelani¹, Dicki Kusmayadi²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Achmad Rivani Zaelani¹, email: achmad10121070@digitechuniversity.ac.id

Dicki Kusmayadi², email: dickikusmayadi@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 26/07/2025
Diterima: 26/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Instagram, faktor internal, media promosi.

A B S T R A K

Penelitian ini menganalisis faktor internal yang menghambat penggunaan Instagram sebagai media promosi di Careuh Coffee menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur, observasi non partisipan, dan dokumentasi visual. Hasil penelitian menunjukkan empat kendala utama: (1) pemahaman media sosial yang rendah, sehingga konten kurang menarik dan tidak konsisten; (2) anggaran pemasaran yang terbatas, sehingga menghambat iklan berbayar dan kolaborasi influencer; (3) tidak adanya sumber daya manusia khusus untuk pemasaran digital; dan (4) dukungan teknologi yang minim, seperti perangkat desain dan analisis. Faktor-faktor tersebut saling terkait dan mengurangi efektivitas promosi. Solusi yang disarankan meliputi pelatihan karyawan, optimasi konten organik, kolaborasi non-moneter, dan penggunaan perangkat sederhana seperti Canva. Penelitian ini bermanfaat bagi UMKM dalam meningkatkan pemasaran digital dan menyarankan penelitian lebih lanjut yang mencakup faktor eksternal seperti persaingan pasar.

A B S T R A C T

Keywords:
Instagram, internal factors, promotional media.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i1>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

This research analyzes the internal factors that hinder the use of Instagram as a promotional media at Careuh Coffee using a qualitative approach with a case study method. Data was collected through semi-structured interviews, non-participant observation, and visual documentation. The results showed four main obstacles: (1) low understanding of social media, resulting in less engaging and inconsistent content; (2) limited marketing budget, hindering paid advertising and collaboration with influencers; (3) absence of human resources specialized for digital marketing; and (4) lack of technological support, such as design and analysis tools. These factors are interrelated and reduce promotional effectiveness. Suggested solutions include employee training, organic content optimization, non-monetary collaboration, and the use of simple tools such as Canva. This research is useful for MSMEs in improving digital marketing and suggests further research that includes external factors such as market competition.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Di era digital, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh, banyak digunakan oleh individu, bisnis, dan organisasi. Fitur visualnya memudahkan pengguna untuk berbagi konten, menjadikannya alat promosi yang efektif. Menurut Simply Measured dalam (Kurnianto, 2020), 54% perusahaan terkemuka telah mengadopsi Instagram sebagai platform pemasaran utama mereka, mendorong bisnis untuk memanfaatkannya guna menjangkau audiens yang lebih luas. Selain sebagai alat promosi, Instagram juga berfungsi sebagai media komunikasi, diskusi, dan pemantauan preferensi pasar.

Di Indonesia, Instagram menempati peringkat keempat sebagai platform media sosial terpopuler, dengan 101 juta pengguna (Slice, 2024). Promosi yang sukses di Instagram bergantung pada strategi yang mencakup pemahaman mendalam tentang target audiens, pengembangan konten berkualitas, dan evaluasi kinerja yang berkelanjutan. Namun, keterbatasan sumber daya manusia internal seringkali menjadi kendala utama, terutama dalam hal keterampilan desain dan ketersediaan dukungan pendukung seperti perangkat lunak profesional. Hal ini mengakibatkan konten berkualitas rendah (Indra Parawangsa, 2024). Lebih lanjut, janji pengukuran kinerja promosi dapat menghambat pertumbuhan bisnis, sehingga memerlukan pemantauan ketat terhadap distribusi konten dan peningkatan interaksi dengan konsumen untuk mempertahankan keterlibatan. Menguasai pemasaran digital sangat penting dalam persaingan bisnis saat ini, karena tertinggal dalam aspek ini berisiko kehilangan keunggulan kompetitif bisnis (Suryana Hendrawan, 2023).

Meskipun Instagram populer, kedai kopi masih kurang memanfaatkan fitur-fiturnya untuk tujuan bisnis. Banyak bisnis hanya memanfaatkan beberapa fitur tanpa sepenuhnya mengeksplorasi potensinya, diperparah oleh kurangnya pemahaman tentang algoritma platform, termasuk pengaturan waktu posting yang strategis (Nurul Hidayah, 2023). Keterbatasan anggaran seringkali menghambat produksi konten berkualitas dan implementasi kampanye berbayar, sementara kurangnya perencanaan sistematis dan ide-ide kreatif membuat konten kurang relevan di pasar yang kompetitif. Namun, Instagram menawarkan peluang promosi yang signifikan yang masih belum dimanfaatkan, termasuk hambatan teknis seperti integrasi sistem (Khusnul Khotimah, 2024). Mayoritas kedai kopi masih mengandalkan metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut (WOM), yang pasif dan kurang interaktif dibandingkan pemasaran digital, sehingga membatasi komunikasi dengan konsumen (Djoko Hananto, 2024).

Berdasarkan data dari (Cips, 2024) 46 persen mayoritas terbagi menjadi 3, secara objek penelitian di tinjau bahwa tidak ada keterbatasan manfaat dari pemasaran digital, namun mengenai pemahaman manfaat dalam pemasaran digital masih kurang, selain itu keterbatasan sumber daya baik sumber daya manusia ataupun anggaran masih menjadi kendala dalam mengadopsi pemasaran digital.

Penelitian mengenai faktor-faktor penghambat pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, untuk promosi kedai kopi masih terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada keberhasilan promosi dan pengembangan strategi yang efektif, sementara analisis mendalam mengenai penyebab ketidakoptimalan penggunaan Instagram di kedai kopi masih terbatas. Berbagai kendala seperti kurangnya pengetahuan, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya keterampilan teknis dalam memaksimalkan fitur-fitur Instagram belum diteliti secara komprehensif. Data empiris yang secara spesifik mengidentifikasi kendala yang menghambat optimalisasi pemanfaatan Instagram untuk promosi, seperti di Careuh Coffee, masih sangat terbatas. Hal ini terlihat dari minimnya aktivitas akun Instagram @careuhcoffee dari periode Mei hingga Oktober 2024, yaitu hanya memposting dua kali, padahal kedai kopi tersebut memiliki 612 pengikut dan 124 postingan.

Penelitian mendalam mengenai penyebab ketidakoptimalan penggunaan Instagram untuk promosi masih terbatas, dengan sebagian besar penelitian lebih berfokus pada keberhasilan promosi dan strategi yang menguntungkan. Dalam kasus Careuh Coffee, frekuensi posting yang tidak konsisten di Instagram berpotensi mengurangi visibilitas dan tingkat keterlibatan akun. Situasi ini tidak hanya memengaruhi kemampuan untuk mempertahankan pengikut yang ada tetapi juga membatasi potensi untuk memperluas jangkauan ke audiens yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana rendahnya pemahaman tim Careuh Coffee terhadap fitur dan algoritma Instagram menghambat efektivitas strategi promosi digital, menyebarkan dampak anggaran terhadap kemampuan Careuh Coffee dalam mengoptimalkan konten kreatif dan promosi berbayar di Instagram, menganalisis dampak keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam pemasaran digital terhadap konsistensi unggahan dan kualitas konten Instagram Careuh Coffee, dan menganalisis dampak keterbatasan

akses terhadap perangkat (seperti perangkat lunak desain dan analitik) terhadap efektivitas strategi konten Instagram.

2. Kajian Teori

1. Media Sosial

Menurut (Kartajaya, Kotler, & Setiawan, 2017), media sosial dianggap sebagai alat vital dalam transformasi pemasaran di era digital. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi, tetapi juga sangat penting untuk membangun hubungan dan keterlibatan dengan konsumen. Terdapat poin penting dari sosial media diantaranya yaitu:

- Media sosial sebagai bagian dari ekonomi digital

Dengan mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam penciptaan nilai bersama, media sosial telah memainkan peran penting dalam transformasi ekonomi digital. Berbeda dengan model pemasaran tradisional yang berfokus pada satu arah, platform digital memungkinkan interaksi pelanggan yang lebih luas.

- F.A.T.E model dalam customer path

Feel (emosi), act (aksi spontan), think (pertimbangan rasional), dan engage (interaksi jangka panjang).

- Digital customer community

Media sosial menciptakan komunitas digital tempat konsumen saling terhubung dan memengaruhi keputusan pembelian (digital word of mouth).

- The 5A customer path

Kesadaran (Aware), daya tarik (Appeal), bertanya (Ask), tindakan (Act), dan promotor merek (Advocat).

Perusahaan semakin banyak mengadopsi media sosial sebagai metode promosi yang praktis. Menurut Susan (2011) dalam (Aryani & Murtiariyati, 2022), media sosial memiliki lima fungsi utama dalam bisnis: membangun hubungan, memperkuat citra merek, meningkatkan publisitas, memfasilitasi promosi, dan mendukung riset pasar. (Qadir & Ramli, 2024) mengklasifikasikan media sosial menjadi tujuh jenis berdasarkan fungsinya, meliputi platform jejaring sosial (Facebook, LinkedIn), berbagi konten (Instagram, YouTube), blog (WordPress), forum diskusi (Reddit), kolaborasi, marketplace (Shopee), dan hiburan berbasis gim (Mobile Legends). Setiap jenis memiliki peran spesifik dalam mendukung interaksi sosial dan aktivitas bisnis.

Menurut Atmoko Dwi (2012) dalam (Aryani & Murtiariyati, 2022), Instagram awalnya dikembangkan sebagai platform berbagi foto dengan fitur filter digital. Aplikasi ini telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif berkat kemampuannya menggabungkan konten visual, interaksi langsung, dan penyebaran informasi yang cepat. Fitur-fitur unggulannya antara lain Postingan untuk meningkatkan kesadaran merek, Stories dengan fitur interaktif (Q&A, jajak pendapat), Reels untuk konten video pendek, Broadcast Channel untuk retensi audiens, dan Collaborative Post untuk memperluas jangkauan merek (Antasari & Pratiwi, 2022).

(Nurjanah & Pratama, 2023), menyoroti kelebihan Instagram sebagai platform pemasaran digital, antara lain biaya akses gratis, kemudahan operasional, dan integrasi dengan media social lain. Fitur promosi seperti endorsement, hashtag, dan Instagram Ads memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang terus bertumbuh. Efektivitasnya didukung oleh peningkatan pengguna tahunan, menjadikan Instagram alat strategis untuk membangun loyalitas merek dan perluasan pasar secara organik maupun berbayar.

2. Anggaran Pemasaran Digital

(Ries & Christoper, 2022) menekankan perlunya manajemen anggaran pemasaran digital yang fleksibel melalui pendekatan eksperimental berbasis data. Alokasi anggaran harus dinamis, disesuaikan berdasarkan hasil uji coba lapangan, dan mudah diadaptasi untuk mencapai efisiensi maksimum. Pendekatan ini memungkinkan pemasar untuk dengan cepat mengidentifikasi saluran dan taktik yang paling efektif sekaligus menghindari pemborosan sumber daya untuk strategi yang tidak produktif. Fleksibilitas dalam pengambilan keputusan strategis merupakan kunci untuk memastikan setiap pengeluaran memberikan dampak yang optimal.

Konsep ini sejalan dengan metode Lean Startup (Ries & Christoper, 2022), yang mendorong inovasi melalui siklus pembelajaran berulang, validasi pasar, dan pengembangan prototipe yang cepat. Dalam konteks pemasaran digital, strategi ini diimplementasikan melalui kampanye percontohan skala kecil (MVP) sebelum alokasi anggaran yang besar. Pendekatan ini tidak hanya meminimalkan risiko kegagalan tetapi juga

menumbuhkan budaya berbasis data dalam organisasi. Perusahaan yang mengadopsinya cenderung lebih responsif terhadap perubahan preferensi konsumen dan tren pasar, sekaligus meningkatkan ROI. Mengintegrasikan prinsip-prinsip Lean Startup ke dalam manajemen anggaran digital merupakan strategi berkelanjutan untuk mencapai efektivitas maksimum di era yang menuntut adaptasi cepat.

3. Sumber Daya Manusia

Menurut (Limited, Global Human Capital Trends: The hybrid workforce, 2022), fungsi sumber daya manusia telah berevolusi dari peran administratif tradisional menjadi pendekatan strategis yang mengintegrasikan tiga elemen kunci: manusia, teknologi, dan kebijakan organisasi. Transformasi ini menciptakan lingkungan kerja yang fleksibel dan inklusif, dengan fokus pada pengalaman karyawan dalam ekosistem hibrida yang dinamis. SDM kini berperan sebagai agen perubahan, tidak hanya mengelola talenta tetapi juga merancang sistem kerja yang adaptif. Integrasi teknologi digital seperti analitik data, platform kolaborasi virtual, dan kecerdasan buatan telah menjadi komponen krusial dalam mendukung produktivitas dan pengembangan kompetensi karyawan.

Deloitte menyoroti pergeseran dari model "berbasis pekerjaan" ke pendekatan "berbasis keterampilan", di mana pengembangan kompetensi menjadi lebih penting daripada struktur pekerjaan formal. Teknologi berperan ganda sebagai pendorong kolaborasi tim hibrida dan alat pelatihan berbasis keterampilan, misalnya melalui platform pelatihan ulang keterampilan dan pasar talenta internal. Model hibrida lebih dari sekadar membagi waktu kerja antara lokasi fisik dan jarak jauh; model ini juga membutuhkan kebijakan baru untuk mengatasi tantangan operasional dan sistem penilaian kinerja berbasis hasil. Fungsi SDM dituntut untuk proaktif dalam merespons disrupti pasar tenaga kerja, dengan fokus pada kelincahan organisasi, inovasi berkelanjutan, dan membangun budaya adaptif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan tetapi juga menciptakan nilai berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan dalam ekosistem kerja hibrida.

4. Dukungan Teknologi

(Gartner & Incorporated, 2023) menyatakan bahwa dukungan teknologi merupakan kerangka kerja solusi strategis untuk mengoptimalkan pemanfaatan digital guna mendorong transformasi bisnis yang komprehensif. Fungsi teknologi telah berevolusi dari sekadar alat pendukung menjadi pendorong utama dalam menciptakan nilai berkelanjutan dan keunggulan kompetitif. Penerapan teknologi yang tepat tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mendorong inovasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan pendekatan yang cerdas, organisasi dapat mencapai adaptasi yang lebih cepat dan membangun diferensiasi strategis, asalkan terdapat keselarasan antara kapabilitas digital, strategi bisnis, dan sumber daya manusia.

Untuk mengatasi disrupti digital, (Gartner & Incorporated, 2023) mengembangkan kerangka kerja Empat Pilar Dukungan Teknologi, yang berfokus pada penciptaan sinergi antara kapabilitas digital dan kebutuhan bisnis yang dinamis. Keempat pilar ini meliputi: (1) Arsitektur teknologi adaptif dengan sistem modular seperti "LEGO digital" dan responsivitas waktu nyata; (2) Teknologi yang berpusat pada manusia yang mengoptimalkan kapabilitas manusia melalui AI augmentatif dan desain berbasis pengalaman; (3) Teknologi berkelanjutan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip ESG melalui efisiensi energi dan sirkularitas; dan (4) Integrasi ekosistem dengan pendekatan API-First dan Digital Twins untuk kolaborasi berbasis data. Kerangka kerja ini dirancang untuk membangun organisasi yang tangguh dan kompetitif di era hiperdigital.

5. Digital Marketing

Visser dkk. (2019) dalam (Ayesha, et al., 2022), mendefinisikan pemasaran digital secara lebih ilmiah sebagai suatu proses di mana pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis atau perdagangan menggunakan teknologi komputer untuk bertukar informasi dan menjual produk. Pihak-pihak ini meliputi produsen atau penjual produk dan konsumen. Pemasaran daring, pemasaran daring, dan e-pemasaran merupakan istilah tambahan untuk pemasaran digital. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2019), sebagaimana dikutip dalam (Ayesha, et al., 2022), konsep ini mencakup strategi perencanaan pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi melalui kanal digital seperti media sosial, situs web, dan iklan berbayar.

(Ayesha, et al., 2022) mengidentifikasi lima keunggulan utama pemasaran digital: (1) kecepatan penyebaran informasi secara real-time; (2) kemudahan evaluasi melalui data kuantitatif seperti lalu lintas pengunjung; (3) jangkauan audiens global; (4) efisiensi biaya hingga 40% dibandingkan metode konvensional (Gartner, 2019); dan (5) penguatan kesadaran merek melalui media daring. Ini meliputi: pembuatan situs web profesional, Optimasi Mesin Pencari (SEO) untuk visibilitas organik, Pemasaran Mesin Pencari (SEM) berbayar, pemasaran

media sosial (SMM), iklan online bertarget, pemasaran email, dan pemasaran video berdasarkan testimoni pelanggan. Berbagai teknik ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan dan anggaran spesifik mereka.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor internal yang menghambat optimalisasi Instagram sebagai media promosi di Careuh Coffee. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan penyajian data naratif yang komprehensif sekaligus mengumpulkan informasi yang luas dan mendalam. Peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data primer:

- **Wawancara Semi-Terstruktur**

Dilakukan secara tatap muka dengan informan kunci, yaitu pemilik (Asep Kurnia) dan karyawan (Vita Nurdian & Mulyana), untuk mengungkap hambatan internal dalam strategi promosi digital.

- **Observasi Non-Partisipan**

Peneliti bertindak sebagai pengamat eksternal, yang secara langsung mengumpulkan variabel-variabel seperti pemahaman media sosial, alokasi anggaran, kapabilitas sumber daya manusia, dan infrastruktur teknologi di Careuh Coffee.

- **Dokumentasi Visual**

Peneliti menggunakan metode dokumentasi visual. Metode ini melibatkan pengambilan gambar langsung dari akun Instagram Careuh Coffee dan gambar tambahan yang disediakan oleh perusahaan.

Analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang simultan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

- **Reduksi Data**

Proses pemilihan dan pemfokusan data melalui klasifikasi, abstraksi, dan eliminasi informasi yang tidak relevan dari catatan lapangan. Tahap ini berlangsung secara berkelanjutan, mulai dari pengumpulan data hingga penyusunan laporan akhir, yang mempertajam temuan penelitian.

- **Penyajian Data**

Pengorganisasian temuan penelitian ke dalam struktur sistematis menggunakan representasi visual seperti matriks data, diagram alur, atau model konseptual untuk memfasilitasi interpretasi dan analisis yang lebih mendalam.

- **Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan**

Proses interpretasi terstruktur dari data yang terkumpul untuk menghasilkan temuan yang bermakna. Kesimpulan dikembangkan secara iteratif selama penelitian.

Teknik validasi data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dari tiga informan kunci (pemilik dan dua karyawan Careuh Coffee) untuk memastikan konsistensi data. Prinsip analisis kualitatif ini memastikan bahwa data yang diolah sistematis, terstruktur, dan dapat dipertanggung jawabkan.

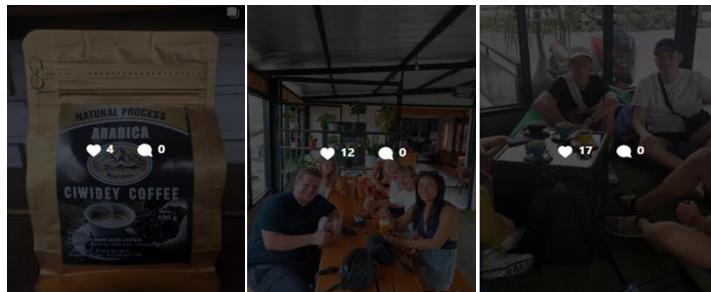
4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan wawancara tatap muka semi-terstruktur dengan pemilik dan karyawan Careuh Coffee untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yang menghambat optimalisasi Instagram sebagai media promosi. Teknik observasi non-partisipan digunakan, dengan peneliti bertindak sebagai pengamat eksternal, yang menggabungkan empat aspek kunci: literasi media sosial, alokasi anggaran digital, kapabilitas sumber daya manusia, dan infrastruktur teknologi. Dokumentasi visual, termasuk tangkapan layar akun Instagram dan arsip perusahaan, berfungsi sebagai data pendukung. Menurut (Kartajaya, Kotler, & Setiawan, 2017), literasi digital merupakan prasyarat untuk strategi pemasaran yang efektif, sementara keterbatasan anggaran (Ries & Christoper, 2022) menghambat penggunaan alat profesional. Temuan (Limited, 2022) menegaskan bahwa sumber daya manusia yang kompeten dan teknologi pendukung (Gartner & Incorporated, 2023) menyebabkan konten yang tidak kompetitif. Konvergensi keempat faktor ini menjelaskan ketidakefektifan pemanfaatan Instagram Careuh Coffee.

1. Kurangnya Pemahaman Media Sosial

Pemahaman dan sumber daya manusia yang terbatas dalam mengelola Instagram menjadi kendala utama Careuh Coffee dalam memaksimalkan potensi pemasaran digitalnya, padahal platform tersebut diakui penting

untuk menjangkau pelanggan, memperkuat citra merek, dan menarik minat generasi muda. Kurangnya keahlian dalam membuat konten yang menarik, memanfaatkan fitur Instagram secara efektif, dan menjaga koneksi dalam dua arah dengan audiens, sebagaimana diungkapkan oleh (Kartajaya, Kotler, & Setiawan, 2017) mengenai pentingnya koneksi dalam media sosial, mengakibatkan rendahnya interaksi, terbatasnya jangkauan promosi, dan terhambatnya pertumbuhan bisnis serta pembentukan citra merek yang profesional. Kondisi ini diperparah dengan jarangnya Careuh Coffee mengunggah konten Instagram, yang semakin menghambat terjalinnya koneksi dengan pelanggan dan berujung pada hilangnya peluang untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 1. 1 Postingan Instagram Careuh Coffee

Menurut (Kartajaya, Kotler, & Setiawan, 2017), optimasi media sosial membutuhkan beberapa kunci, dengan Careuh Coffee masih mengalami beberapa kelemahan. Pertama, dari segi koneksi, masih belum ada integrasi optimal antara pengalaman offline (kunjungan toko) dan online (konten Instagram), sehingga mengakibatkan audiens digital yang kurang terhubung, terutama generasi muda. Kedua, manajemen waktu konten yang tidak teratur dan kurangnya jadwal yang jelas mengurangi keterlibatan dan dukungan algoritma. Ketiga, strategi konten masih sederhana, kurang menarik bagi target pasar, dan tidak memanfaatkan format modern seperti Reels atau fitur interaktif. Keempat, penggunaan fitur Instagram seperti IG Shopping, sesi live, atau kolaborasi dengan kreator lokal belum optimal. Sebagai solusinya, Careuh Coffee dapat menerapkan model 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate) dengan membuat konten yang menarik seperti foto kopi close-up, cerita tentang sejarah kedai, dan konten interaktif seperti polling atau kode QR untuk reservasi untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan pemasaran digital.

2. Keterbatasan Anggaran Pemasaran

Careuh Coffee menghadapi tantangan signifikan dalam upaya pemasaran digitalnya melalui Instagram karena anggaran promosi yang terbatas, sehingga terpaksa hanya mengandalkan konten organik tanpa kemampuan untuk menjalankan iklan berbayar atau berkolaborasi dengan influencer. Keterbatasan ini mengakibatkan jangkauan audiens yang sempit, pertumbuhan akun yang kurang optimal, dan ketidakmampuan untuk memanfaatkan fitur periklanan secara maksimal. Meskipun menggunakan perangkat sederhana seperti ponsel pintar dan aplikasi edit foto gratis, persaingan dari pesaing dengan anggaran lebih besar tetap menjadi tantangan yang signifikan. Situasi ini membuat pemasaran digital kurang efektif, sehingga bisnis lebih mengandalkan kemitraan dengan agen perjalanan, sementara kampanye digital pesaing yang lebih agresif berpotensi mengarahkan pelanggan ke merek lain. Kurangnya infrastruktur dan strategi pemasaran yang belum matang semakin menghambat pertumbuhan bisnis. Menurut (Ries & Christoper, 2022), alokasi anggaran yang efektif harus berbasis data, dengan mempertimbangkan prioritas platform dan pengukuran ROI. Namun, implementasi strategi ini di Careuh Coffee masih terbatas, terbukti dengan ketergantungan pada postingan organik tanpa pendekatan berbasis data atau pemanfaatan fitur berbayar yang optimal.

Menurut (Ries & Christoper, 2022), solusi efektif dengan anggaran terbatas dapat diimplementasikan dengan memaksimalkan Instagram Insights untuk analisis data, mengoptimalkan konten organik seperti Reel pembuatan kopi, cerita interaktif, dan panduan Instagram sebagai katalog digital. Pendekatan "Marketing Gini" (Kartajaya, 2018) juga dapat diimplementasikan dengan memanfaatkan keunikan lokal melalui konten alami, konten buatan pengguna, dan sistem repost gratis. ROI dapat diukur dengan membandingkan pertumbuhan pengikut organik, tingkat interaksi, dan konversi offline dari pelanggan yang datang melalui Instagram.

3. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Keterbatasan sumber daya manusia menghambat implementasi strategi promosi yang komprehensif di Instagram, mulai dari produksi konten dan keterlibatan pelanggan hingga penggunaan fitur interaktif seperti

sesi langsung. Namun, sebagaimana yang di sampaikan oleh karyawan Careuh Coffee, konten kreatif yang terencana dengan baik dapat menjadi cara yang efektif untuk melibatkan konsumen. Meskipun memaksimalkan sumber daya internal, termasuk melibatkan anggota keluarga, pendekatan ini dianggap tidak memadai untuk membangun kapabilitas pemasaran digital profesional. Rekomendasi staf untuk merekrut spesialis media sosial paruh waktu dengan pelatihan khusus menunjukkan kesadaran akan pentingnya pengembangan sumber daya manusia di bidang ini. Menurut (Limited, 2022), sumber daya manusia yang ideal membutuhkan kompetensi digital, kreativitas, dan kolaborasi tiga aspek yang kurang dimiliki tim pemasaran digital Careuh Coffee, yang hanya terdiri dari dua orang yang juga menangani operasional kedai kopi, sehingga menghasilkan konten Instagram yang kurang optimal di ketiga dimensi tersebut.

Menurut (Limited, 2022), Careuh Coffee dapat meningkatkan kapasitas sumber daya manusianya melalui pendekatan terstruktur, termasuk pendekatan pembelajaran mikro bertahap, mengalokasikan 15 menit setiap hari untuk mempelajari fitur-fitur Instagram melalui platform gratis seperti Meta Blueprint, dan menguasai satu keterampilan digital per minggu, seperti pembuatan Reels dasar di minggu pertama dan analisis Instagram Insights di minggu-minggu berikutnya. Sistem mentoring kreatif internal dapat diimplementasikan dengan membagi karyawan yang ada menjadi dua kelompok berdasarkan spesialisasi yang berbeda, satu kelompok berfokus pada pengembangan ide konten dan kelompok lainnya pada aspek produksi teknis, didukung oleh sesi curah pendapat mingguan menggunakan templat standar yang mencakup tema, format konten, dan tujuan pemasaran. Lebih lanjut, inisiatif kolaborasi eksternal bulanan, "Kolaborasi 1x1", yang berbasis pada sistem barter, seperti pertukaran produk kopi dengan jasa fotografer yang bercita-cita tinggi, didukung oleh media kit sederhana yang berisi profil bisnis, statistik interaksi, dan contoh konten sebelumnya, dapat dikembangkan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip "Kolaborasi Kreatif" (Tanzil, 2021), yang menekankan optimalisasi sumber daya yang terbatas melalui sinergi kompetensi dengan mitra eksternal.

4. Kurangnya Dukungan Teknologi

Careuh Coffee menghadapi tantangan dalam menciptakan daya saing dan memberikan kinerja akun yang komprehensif karena ketergantungannya pada perangkat dasar seperti ponsel pintar dan aplikasi gratis. Pemilik mengakui bahwa kendala keuangan merupakan alasan utama kurangnya alat berbayar yang dapat meningkatkan kualitas konten dan mengukur hasil pemasaran. Meskipun semua orang menyadari pentingnya teknologi untuk penjadwalan konten, analisis kinerja, dan pengoptimalan iklan, keterbatasan sumber daya menghambat implementasinya. Perusahaan saat ini menggunakan metode manual karena kurangnya akses ke solusi teknologi berbayar, meskipun terbuka untuk solusi berbiaya lebih rendah jika tersedia. Ketidakseimbangan antara kebutuhan digital ideal dan kemampuan teknis saat ini semakin terlihat jelas dalam antusiasme karyawan terhadap potensi teknologi. Hambatan teknologi ini memengaruhi berbagai aspek pemasaran digital, termasuk efisiensi operasional, akurasi analisis data, dan kualitas interaksi pelanggan. Menurut (Gartner & Incorporated, 2023), dukungan teknologi yang baik harus memenuhi empat kriteria utama: keselarasan dengan kebutuhan bisnis, kemudahan adaptasi, skalabilitas yang terjangkau, dan keandalan sistem. Careuh Coffee masih terkendala dalam memenuhi kriteria kemudahan adaptasi dan skalabilitas yang terjangkau, sebagaimana dibuktikan oleh penggunaan sistem manual untuk manajemen inventaris dan pemesanan, dan kurangnya penggunaan platform pemasaran digital yang lebih canggih untuk memperluas jangkauan promosi.

(Gartner & Incorporated, 2023) merekomendasikan strategi optimasi teknologi pemasaran digital untuk bisnis dengan anggaran terbatas melalui pendekatan berteknologi rendah dan berdampak tinggi, seperti memanfaatkan Canva dan Meta Business Suite secara gratis untuk desain dan penjadwalan konten, disertai pelatihan intensif selama 2 jam. Implementasi teknologi dilakukan secara bertahap, dimulai dengan paket premium (bulan ke-1-3), peningkatan ke Canva Pro (bulan ke-4-6), dan terakhir menggunakan perangkat berbayar dasar (bulan ke-7+) dengan alokasi biaya 1-2% dari omzet. Solusi hibrida manual-digital ini mengintegrasikan WhatsApp Business dengan Google Sheets untuk manajemen pesanan dan kode QR untuk interaksi pelanggan, menciptakan ekosistem teknologi yang terjangkau, selaras dengan bisnis, minim kode, skalabel, dan andal. Sejalan dengan konsep "Teknologi Tepat Guna" (Sumantyo, 2018), Careuh Coffee dapat mengatasi keterbatasan teknologi dengan memanfaatkan platform gratis seperti Canva untuk desain, Meta Business Suite untuk manajemen konten, WhatsApp Business yang terintegrasi dengan Google Sheets sebagai CRM sederhana, dan generator kode QR untuk menu digital, disertai dengan pelatihan singkat yang memastikan 2 jam per modul untuk implementasi yang efektif.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Careuh Coffee belum memanfaatkan Instagram secara optimal dikarenakan terhambat oleh empat faktor internal:

1. Kurangnya pemahaman terhadap fitur dan algoritma platform tersebut. Hal ini mengakibatkan konten yang diunggah kurang menarik, frekuensi unggahan tidak konsisten, dan interaksi dengan audiens yang minim. Solusi yang dapat diterapkan antara lain dengan memberikan pelatihan kepada karyawan, memanfaatkan tools gratis seperti Canva, dan menerapkan strategi konten yang terencana.
2. Tidak adanya anggaran khusus untuk promosi digital membuat Careuh Coffee tidak dapat menjalankan iklan berbayar atau berkolaborasi dengan influencer. Akibatnya, jangkauan promosi menjadi terbatas dan pertumbuhan bisnis pun terhambat. Strategi alternatif seperti memaksimalkan konten organik dan kolaborasi nonmoneter dapat menjadi solusi sementara untuk mengatasi kendala tersebut.
3. Tidak adanya tim khusus yang menangani pemasaran digital di Careuh Coffee, sehingga pengelolaan Instagram dilakukan oleh karyawan dengan tugas ganda. Kondisi ini mengakibatkan konten yang dihasilkan tidak konsisten dan kurang kreatif. Untuk mengatasi hal tersebut pelatihan internal, pembagian peran yang jelas, dan kolaborasi dengan pihak eksternal dapat dilakukan.
4. Minimnya akses terhadap tools pendukung seperti software desain dan analitik menghambat produksi konten berkualitas dan evaluasi kinerja promosi. Memanfaatkan teknologi sederhana seperti WhatsApp Business dan Google Sheets, disertai pelatihan singkat, dapat membantu meningkatkan efisiensi pemasaran digital perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan di atas yang meliputi jawaban atas rumusan masalah terkait kurangnya pemahaman mengenai media sosial, keterbatasan anggaran pemasaran, keterbatasan sumber daya manusia, dan kurangnya dukungan teknologi, maka dapat diajukan beberapa rekomendasi saran bagi Careuh Coffee, antara lain:

1. Pelatihan Karyawan:
 - Adakan workshop bulanan mengenai strategi konten Instagram, penggunaan fitur (Reels, Stories, IG Shopping), dan analitik sederhana menggunakan Instagram Insights.
 - Manfaatkan platform gratis seperti Meta Blueprint atau YouTube untuk belajar mandiri.
2. Mengoptimalkan Anggaran Terbatas:
 - Fokus pada konten organik berkualitas dengan memanfaatkan Canva gratis untuk desain dan CapCut untuk penyuntingan video.
 - Lakukan kolaborasi barter dengan mikro influencer lokal (Misalnya, memberikan kopi gratis sebagai imbalan promosi).
3. Pengembangan SDM:

Tetapkan satu karyawan khusus (paruh waktu) untuk mengelola Instagram dengan tugas yang jelas:

 - 3 posting/minggu (1 promosi, 1 edukasi kopi, 1 interaktif).
 - Tanggapi komentar & DM dalam waktu maksimal 24 jam.
4. Teknologi Sederhana:
 - Gunakan WhatsApp Business + Google Sheets untuk manajemen pesanan.
 - Buat kode QR untuk menu digital dan tautan reservasi.

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memperluas cakupan analisis dengan memasukkan faktor-faktor eksternal seperti dinamika persaingan pasar, perubahan algoritma Instagram, dan preferensi konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik. Lebih lanjut, penelitian selanjutnya dapat melakukan studi perbandingan strategi pemasaran digital kedai kopi serupa yang lebih efektif dalam memanfaatkan Instagram, sehingga dapat mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diadopsi oleh Careuh Coffee.

6. Ucapan Terimakasih

dengan segala hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dicki Kusmayadi, S.E, M.M, selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga sejak awal penyusunan hingga selesaiya karya tulis ini. Kesabaran dan keahlian yang diberikan sangat membantu dalam penyempurnaan penelitian ini.
2. Kedua orang tua beserta keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan materil tanpa lelah. Perjuangan dan pengorbanan mereka menjadi motivasi terbesar dalam menyelesaikan penelitian ini.

3. Sahabat, kawan, dan rekan pejuang yang telah memberikan semangat dan kebersamaan selama proses perkuliahan.
4. Pimpinan Careuh Coffee dan semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini, yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang sangat penting bagi penelitian ilmiah ini.

7. Referensi

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU. *KINESIK*, 178-179.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA A.D.A SOUVENIR PROJECT. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, II, 470.
- Ayesha, I., Pratama, I. W., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., . . . Egim, A. S. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Cips. (2024, Februari 13). 3 Alasan Mengapa Banyak UMKM Belum Masuk Digital. *Cips Data Viz*. From https://www.instagram.com/cips_id/p/C3RcWkcr9uk/
- Djoko Hananto, I. A. (2024, Agustus 3). TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL TERHADAP PEMASARAN DIGITAL DENGAN PERAN MEDIA SOSIAL. *JURNAL ILMU PENGETAHUAN NARATIF*, V.
- Gartner, & Incorporated. (2023). *Digital maturity assessment framework: Measuring your organization's readiness*.
- Indra Parawangsa, I. N. (2024, Juli 10). Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*.
- Kartajaya, H. (2018). *Marketing Gini: Strategi Pemasar Tanpa Modal*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Khusnul Khotimah, N. A. (2024, Juli 4). Digitalisasi Bisnis Coffeshop: Tantangan Dan Dorongan Pada Inclusive Business Environment. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)*.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi).
- Limited, D. T. (2022). *Global Human Capital Trends: The hybrid workforce*. From <https://www2.deloitte.com/global-human-capital-trends>
- Nurjanah, S., & Pratama, A. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran Digital: Analisis Keunggulan dan Strategi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 112-125.
- Nurul Hidayah, P. A. (2023, January 11). Analisis Peran Media Instagram dalam Peningkatan Penjualan di Platform Shopee pada Tahun 2023.
- Qadir, A., & Ramlil, M. (2024). MEDIA SOSIAL(DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA). *Al-Furqan : JurnalAgama, Sosial, dan Budaya*, 2715-2721.
- Ries, & Christoper, E. (2022). *The startup way 2.0: Making entrepreneurship a fundamental discipline* (2nd ed.). Currency Press.
- Slice. (2024, Maret 17). Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia. *Digital Marketing*. From <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- Sumantyo, J. T. (2018). *Teknologi Tepat Guna Untuk UMKM: Pendekatan Praktis Implementasi Digital* (Cetakan pertama). Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Suryana Hendrawan, S. M. (2023, January 10). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. From <https://feb.uad.ac.id/kurang-kesadaran-umkm-belajar-digital-marketing/>
- Tanzil, N. (2021). *Kolaborasi kreatif: Strategi bertumbuh di era disruptif* (Cetakan 1). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.