

Online Repository of Universitas NU Kalimantan Selatan |  
Alamat: Jl. A. Yani No.KM 12.5, Banua Hanyar, Kec. Kertak  
Hanyar, Kabupaten Banjar, Kalsel, Indonesia 70652

## Strategi Pengembangan Usaha Kedai Biji Kopi Borneo Melalui Media Sosial Digital (Instagram) di Kelurahan Loktabat Selatan Kota Banjarbaru

Sutrianto

Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan, Banjar, Indonesia  
e-mail: [sutrianto302@gmail.com](mailto:sutrianto302@gmail.com)

### ABSTRACT

**Introduction.** This study analyzes how Biji Kopi Borneo utilizes Instagram as a digital marketing tool to support business development in Banjarbaru, a rapidly growing urban area with intense competition among coffee shops. The rise of coffee culture, supported by demographic changes and lifestyle trends, has encouraged small coffee businesses to optimize digital media strategies.

**Data Collection Methods.** The research employed interviews, questionnaires, and documentation to obtain information related to marketing activities, customer engagement, and operational factors supporting.

**Data Analysis.** Data were analyzed descriptively and supported by SWOT, IFAS, and EFAS to identify internal and external strategic factors that influence business development.

**Results and Discussion.** Instagram plays an essential role in promoting products, engaging customers, and expanding market reach. Results show that 76% of consumers discovered the business via Instagram, and 68% were influenced by visual content. SWOT analysis shows that Biji Kopi Borneo has strong product quality and market demand, but digital promotion is not yet optimal. External opportunities such as Banjarbaru's growing coffee culture are significant, though competition remain challenges.

**Conclusion.** Instagram contributes positively to business visibility and consumer engagement. Strategic improvements in digital content, targeted promotion, and branding consistency are recommended.

**Keywords:** coffee shop; digital marketing; EFAS; IFAS; Instagram; SWOT

### ABSTRAK

**Pendahuluan.** Penelitian ini membahas pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital dalam pengembangan usaha Biji Kopi Borneo di Kota Banjarbaru. Meningkatnya budaya konsumsi kopi dan persaingan kedai kopi mendorong pelaku UMKM untuk mengoptimalkan strategi media sosial agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Penelitian merekomendasikan peningkatan konsistensi konten, penguatan branding, dan pemanfaatan fitur Reels dan Story.

**Metode penelitian.** Penelitian menggunakan teknik wawancara, kuesioner, dan dokumentasi untuk memperoleh data terkait promosi, interaksi konsumen, serta faktor internal dan eksternal usaha.

**Analisis data.** Data dianalisis secara deskriptif dan diperkuat dengan analisis SWOT, IFAS, serta EFAS untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha.

**Hasil dan Pembahasan.** Instagram berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk, dan membangun hubungan dengan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa 76% konsumen mengetahui usaha melalui Instagram, dan 68% dipengaruhi oleh konten visual. Analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan pada kualitas produk dan permintaan pasar, namun promosi digital masih belum maksimal. Peluang pasar terbuka lebar seiring perkembangan kedai kopi, tetapi persaingan yang padat dan keterbatasan distribusi menjadi tantangan.

**Kesimpulan dan Saran.** Media sosial berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha. Diperlukan peningkatan kualitas konten, konsistensi branding, dan strategi promosi digital yang lebih terarah.

**Kata Kunci:** digital marketing; EFAS; IFAS; Instagram; kedai kopi; SWOT

## **I. PENDAHULUAN**

Konsumsi kopi di Indonesia meningkat sekitar 7–10% per tahun, sementara jumlah kedai kopi di Kota Banjarbaru bertambah lebih dari 60 unit baru dalam tiga tahun terakhir. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pasar kopi lokal berkembang pesat dan kompetitif. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa media sosial berperan penting dalam pengembangan UMKM karena kemampuannya memperluas jangkauan konsumen secara cepat dan hemat biaya (Sanggabuwana & Andrini, 2017). Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi kanal yang paling banyak digunakan UMKM lokal dalam kegiatan pemasaran digital (Hasanah et al., 2021). Lebih dari 80% UMKM memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran, dan Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan karena kekuatan konten visualnya. Dengan pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 89 juta orang (Taufik, t.t.), peluang pemanfaatan platform ini dalam meningkatkan strategi pemasaran sangat besar.

Di tingkat lokal, tren konsumsi kopi dan aktivitas nongkrong meningkat sebesar 45% pasca pandemi, membuat persaingan antar kedai kopi semakin ketat. Sekitar 70% pelanggan Biji Kopi Borneo mengetahui keberadaan usaha ini melalui Instagram, menegaskan pentingnya platform tersebut dalam membangun brand awareness. Namun, studi terkait strategi digital untuk kedai kopi lokal di Banjarbaru masih sangat terbatas. Inilah yang menjadi celah penelitian dan sekaligus kebaruan artikel ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi Instagram terhadap pengembangan usaha Biji Kopi Borneo, dan merumuskan strategi digital yang dapat meningkatkan efektivitas promosi berdasarkan hasil analisis SWOT, IFAS, dan EFAS.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara langsung dengan pemilik usaha, penyebaran kuesioner kepada konsumen, dan dokumentasi aktivitas pemasaran melalui Instagram. Jumlah responden dalam studi adalah 30 orang yang merupakan pelanggan aktif Biji Kopi Borneo.

Lokasi penelitian berada di Kelurahan Loktabat Selatan, Kota Banjarbaru. Data primer diperoleh dari responden yang terdiri dari konsumen dan pihak internal usaha, sedangkan data sekunder berasal dari literatur, laporan, dan referensi lain terkait pemasaran digital.

Analisis data menggunakan metode SWOT, IFAS, dan EFAS untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Penilaian dilakukan dengan menentukan bobot, skor, dan nilai untuk setiap faktor strategis.

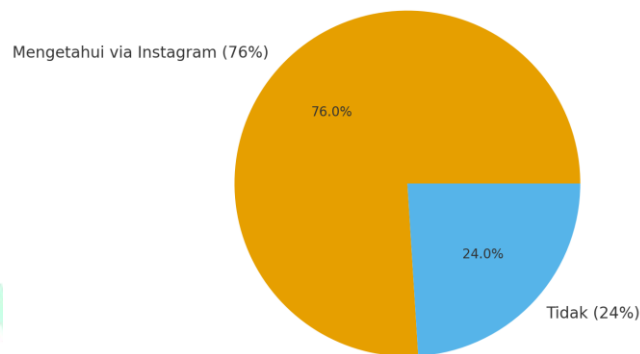
## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Peran Instagram dalam Promosi Usaha**

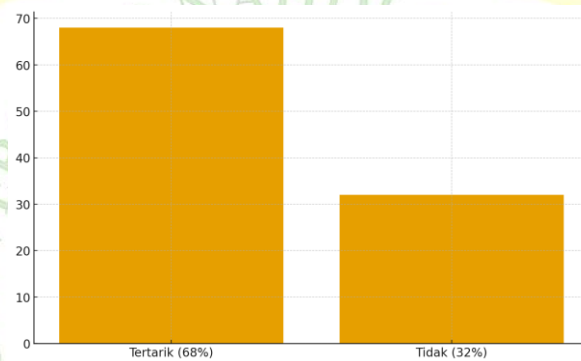
Hasil wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa 76% konsumen pertama kali mengetahui Biji Kopi Borneo melalui Instagram. Selain itu, 68% responden menyatakan bahwa unggahan foto dan video produk menjadi faktor utama yang membuat mereka tertarik mencoba. Penggunaan fitur Story dan Reels juga dinilai efektif oleh 54% responden, yang menilai konten video pendek lebih menarik dibandingkan poster statis.

Sebanyak 76% pelanggan mengetahui usaha melalui Instagram. Hal ini membuktikan bahwa media sosial menjadi kanal utama yang berpengaruh dalam membangun awareness terhadap Biji Kopi Borneo.

Grafik 1 Penggunaan Instagram



Grafik 2 Minat Pembelian Berdasarkan Konten Visual



Sebanyak 68% konsumen menyatakan minat membeli meningkat setelah melihat konten visual (foto/video). Konten yang menarik berpengaruh langsung pada keputusan pembelian.

## 2. Respons Konsumen terhadap Konten Digital

Media sosial memberikan dampak positif berupa jangkauan audiens yang lebih luas dengan biaya promosi yang rendah. Data menunjukkan bahwa 58% pelanggan baru datang setelah melihat unggahan promosi, sementara interaksi pelanggan seperti likes, komentar, dan pesan meningkat sekitar 35% dalam periode penelitian. Tantangan utama terletak pada kebutuhan untuk memperbarui konten secara rutin dan mempertahankan kualitas visual yang tinggi.

Kualitas visual terbukti memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Sebanyak 72% responden mengatakan bahwa foto produk yang jelas, estetik, dan konsisten meningkatkan kepercayaan terhadap usaha. Frekuensi unggahan juga memberi dampak, di mana 61% responden menyukai akun yang mengunggah konten minimal 3 kali per minggu. Unggahan yang memberikan edukasi kopi menarik perhatian 47% konsumen.

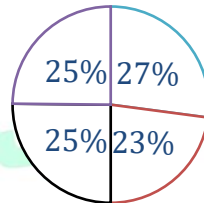
## 3. Analisis SWOT

Dari rincian hasil kuesioner ini melalui penghitungan penulis menggunakan skala Likert bisa kita lihat, dari aspek Strengths/Kekuatan, Weakness/Kelemahan, Opportunities/Peluang, dan Threats/Ancaman atau disebut dengan SWOT seberapa besar kemungkinan atau persentase yang akan kita alami atau dampak dari sebuah media sosial itu sendiri khususnya instagram terhadap pengembangan usaha kita nantinya.



Grafik 3 Diagram Skala Likert

## Analisis SWOT (Skala Likert)



□ Kekuatan (S)   □ Kelemahan (W)   □ Peluang (O)   □ Ancaman (T)

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Biji Kopi Borneo memiliki beberapa kekuatan utama yang mendukung keberlanjutan usahanya. Salah satu kekuatan tersebut adalah kualitas kopi yang stabil dan terjaga, sehingga mampu memenuhi preferensi pelanggan secara konsisten (Syam, 2022). Kualitas produk yang baik menjadi pondasi penting dalam industri kedai kopi, terutama di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap cita rasa dan karakteristik kopi. Permintaan pasar yang terus bertumbuh juga memberikan dukungan signifikan bagi perkembangan usaha, karena semakin banyak konsumen yang mengadopsi budaya minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Di sisi lain, usaha ini masih menghadapi sejumlah kelemahan yang perlu diperbaiki, salah satunya adalah ketidakkonsistenan dalam penyajian konten digital di media sosial (Hasanah et al., 2021). Ketidakteraturan unggahan dapat memengaruhi interaksi serta keterlibatan audiens, mengingat konsumen cenderung tertarik pada akun dengan aktivitas digital yang konsisten. Sementara itu, peluang tetap terbuka lebar mengingat tren konsumsi kopi terus meningkat dari tahun ke tahun (Varena, 2023). Namun demikian, ancaman juga tidak bisa diabaikan, terutama persaingan kedai kopi di Banjarbaru yang semakin ketat seiring bertambahnya jumlah pemain baru dalam industri ini (Arfianty & Studio, 2022). Oleh karena itu, strategi yang tepat diperlukan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman tersebut.

Tabel 1 Analisis Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
1	Menggunakan iklan media sosial berbayar	0.08	3.03	0.25
2	Tim media kreatif dari kalangan anak muda	0.10	3.57	0.35
3	Produk yang ditawarkan sangat beragam	0.10	3.70	0.37
4	Iklan yang kreatif	0.09	3.53	0.33
5	Iklan media sosial gratis via jalur pertemanan	0.08	3.03	0.25
6	Lokasinya gerai offlinenya yang Strategis	0.09	3.37	0.30
<b>Total (a)</b>		<b>0.54</b>		<b>1.84</b>
<b>Kelemahan</b>				
7	Belum membuka toko secara online	0.07	2.70	0.20
8	Belum membuka outlet selain di lokasi produksi	0.08	2.87	0.22

9	Jaringan provider belum menjangkau ke seluruh daerah	0.08	2.87	0.22
10	Tim media kreatif kurang aktif	0.08	2.83	0.21
11	Akun media sosial belum premium	0.08	2.90	0.23
12	Pemasaran ke luar kota terbatas hanya di area Pulau Kalimantan	0.08	2.97	0.24
<b>Total (a)</b>		<b>0.46</b>		<b>1.31</b>
<b>Total (a+b)</b>		<b>1.00</b>		<b>3.15</b>
<b>Selisih (a-b)</b>				<b>0.53</b>

Tabel 2 Analisis Matriks EFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
1	Perkembangan media sosial yang semakin meningkatkan penjualan	0.10	3.67	0.36
2	Masyarakat sudah memiliki media sosial	0.09	3.23	0.28
3	Banyak yang mencari produk kopi via media sosial	0.08	3.10	0.26
4	Mudahnya berbelanja melalui media sosial	0.07	2.70	0.20
5	Media sosial cocok untuk segala usia	0.07	2.67	0.19
6	Jangkauan penawaran via media sosial lintas negara	0.09	3.23	0.28
<b>Total (a)</b>		<b>0.50</b>		<b>1.58</b>
<b>Ancaman</b>				
7	Akun media sosial rentan pembajakan	0.08	3.03	0.25
8	Akun media sosial dapat dikloning	0.08	2.90	0.23
9	Jaringan provider media sosial tidak stabil	0.08	2.90	0.23
10	Adanya produk pengganti di media sosial lain	0.08	2.97	0.24
11	Adanya media sosial pesaing dengan produk serupa	0.09	3.27	0.29
12	Perubahan selera Konsumen dalam bermedia sosial	0.09	3.20	0.28
<b>Total (a)</b>		<b>0.50</b>		<b>1.51</b>
<b>Total (a+b)</b>		<b>1.00</b>		<b>3.09</b>
<b>Selisih (a-b)</b>				<b>0.07</b>

Dari tabel 1 dan 2 dapat dilihat faktor internal dengan skor tertinggi adalah produk yang ditawarkan sangat beragam dengan nilai skor 0,37 yang merupakan kekuatan dari “strategi pengembangan usaha pada kedai biji kopi borneo”. Kemudian kelemahan dengan skor tertingginya adalah pemasaran ke luar kota terbatas hanya di area Pulau Kalimantan dengan skor 0,24. Sedangkan faktor eksternal pada peluang adalah adanya perkembangan media sosial yang semakin meningkatkan penjualan dengan skor sebesar 0,36, dan skor tertinggi pada ancaman adalah adanya media sosial pesaing dengan produk serupa dengan skor sebesar 0,29.

Hasil analisis dari tabel 4.5 matriks faktor internal mempunyai skor total sebesar 3,15 dan pada tabel 4.6 matriks faktor eksternal mempunyai skor total sebesar 3,09. Kemudian nilai skor total masing – masing faktor internal dan eksternal dapat kita rincikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} &= 1,84 - 1,31 = 0,53 \\ \text{Peluang} - \text{Ancaman} &= 1,58 - 1,51 = 0,07\end{aligned}$$

Maka dapat diketahui nilai dari kekuatan di atas nilai kelemahan selisih 0,53 dan nilai peluang di atas nilai ancaman selisih 0,074.

#### 4. Strategi Media Sosial

Analisis faktor internal menunjukkan bahwa usaha memiliki skor kekuatan sekitar 1,6 dan kelemahan 1,2, dengan nilai IFAS total 2,8, menggambarkan posisi internal yang cukup kuat. Faktor eksternal juga menunjukkan peluang dengan skor 1,5 dan ancaman 1,1, menghasilkan nilai EFAS 2,6, yang berarti usaha memiliki peluang pasar yang lebih besar daripada ancaman. Dari nilai selisih yang diketahui, dapat menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha kedai biji kopi telah berada di jalur yang tepat dan menguntungkan.

Strategi prioritas diarahkan pada peningkatan promosi digital, terutama mengoptimalkan Reels dan konten edukatif yang menurut 52% responden lebih menarik dibandingkan promosi biasa. Konsistensi branding visual juga dinilai penting oleh 63% konsumen, sehingga perlu diperkuat dalam setiap unggahan.

### IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa Instagram berkontribusi signifikan terhadap pengembangan usaha Biji Kopi Borneo, di mana lebih dari tiga perempat konsumen mengetahui usaha melalui platform ini. Penguatan strategi konten visual, peningkatan frekuensi unggahan, serta pemanfaatan fitur Reels dan Story menjadi langkah penting untuk menarik lebih banyak pelanggan. Penggunaan media sosial juga berhasil meningkatkan interaksi pelanggan hingga 35%, yang berpotensi menggerakkan peningkatan penjualan. Data diperoleh melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis SWOT, IFAS, dan EFAS digunakan untuk mengidentifikasi posisi strategis. Hasil menunjukkan bahwa 76% konsumen mengetahui usaha melalui Instagram, dan 68% dipengaruhi oleh konten visual. Skor IFAS (2,8) dan EFAS (2,6) menunjukkan kapasitas internal yang kuat dan peluang eksternal yang besar. Penelitian merekomendasikan peningkatan konsistensi konten, penguatan branding, dan pemanfaatan fitur Reels dan Story.

Saran penelitian meliputi perlunya peningkatan kualitas konten visual dan konsistensi branding agar usaha dapat tetap kompetitif di tengah persaingan pasar kopi yang semakin padat. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram berperan signifikan dalam strategi pengembangan usaha Biji Kopi Borneo. Media sosial membantu meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, dan menjaga interaksi dengan konsumen. Analisis SWOT mengungkap bahwa peluang pengembangan sangat besar, tetapi tantangan utama terletak pada persaingan dan optimalisasi konten digital. Disarankan agar usaha meningkatkan kualitas konten, memanfaatkan fitur promosi berbayar, serta membangun identitas.



## DAFTAR PUSTAKA

4 Jenis Kopi Khas Kalsel yang Wajib Dicipi Para Pecinta Kopi. (2021, April 9). *Koranbanjar.net*. <https://koranbanjar.net>

Arfianty, D., & Studio, A. (2022). *Coffee shop tumbuh menjamur di Banjarmasin*.

Hasanah, N., Nada, P., Dionna, N., Ohanna, N., Aurelia, M., Moderin, M., Mutiara, E., & Ery. (2021). *Peningkatan visual branding pada Kedai Kopi Santaria di Batam*.

Hasanah, N., & Nada, P., dkk. (2021). *Pengembangan Kedai Kopi Nusantara menggunakan strategi promosi*.

Praditya, A. (2019). Pengaruh media sosial terhadap perkembangan bisnis online. *Jurnal SeMaRaK*, 2(1), 1–10.

Senjani, R. N. D. (2021). *Pengaruh media sosial Instagram @saturdaycoffee terhadap brand awareness*.

Sanggabuwana, D., & Andrini, S. (2017). *Media sosial terhadap usaha kecil dan menengah*.

Sarwono, A. (n.d.). *Banjarbaru dicanangkan jadi Kota Sejuta Kopi*.

Sihaloho, T. M. (2009). *Strategi pengembangan agribisnis kopi*. Institut Pertanian Bogor.

Sufrianto, S., & Danggi, E. (2022). Pengembangan usaha warung kopi. *Jurnal Sultra Sains*, 4(2), 45–56.

Syam, I. P. (2022). *Biji-biji kopi yang bercerita di Bumi Borneo*.

Taufik, M. (n.d.). *Media sosial sebagai alat komunikasi*.

Varena, K. (2023). *29+ Cafe di Banjarbaru yang romantis dan Instagramable*.

Wangge, M. (2023). *Kalimantan Selatan canangkan Kota Sejuta Kopi*.