

Penggunaan Platform Tiktok dan Instagram untuk Menaikkan Omset *Coffee Shop* Titik Temu di Sekipan, Tawangmangu

Khabi Laila Hidayah¹, Rangga Firmansyah², Muhamad Irfan Maulana³, Caryl Meiam Purwaningtyas⁴, M Ali Mursidi⁵, Trias Pungkur Kusumaningrum⁶

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik Akbara Surakarta

¹E-mail: khabihidayah@gmail.com

²E-mail: petaniabis06@gmail.com

³E-mail: kerilmariam@gmail.com

⁴E-mail: rfirmnsyh66@gmail.com

⁵E-mail: allesehasale@gmail.com

⁶E-mail: pungkur.trias@gmail.com

Article History:

Received: Dec 2025

Revised: Dec 2025

Accepted: Dec 2025

Abstrak: Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada UMKM *Coffee Shop* Titik Temu yang berlokasi di kawasan wisata Sekipan Tawangmangu tentang pentingnya pemasaran digital dan meningkatkan kemampuan dalam pemasaran digital. Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum adanya strategi pemasaran digital dan masih mengandalkan metode *word of mouth* sehingga jangkauan konsumen belum optimal. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif pada seluruh tahapan kegiatan. Kegiatan tersebut meliputi observasi, wawancara, analisis permasalahan, perencanaan strategi, hingga implementasi pemasaran digital. Pendampingan berfokus pada penggunaan platform Instagram dan TikTok secara optimal melalui pembuatan konten secara visual dan video pendek yang menarik, konsisten, serta sesuai dengan karakteristik penonton. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa adanya peningkatan pemahaman pemilik dan pengelola UMKM Titik Temu terhadap pentingnya strategi pemasaran digital, serta tumbuhnya kesadaran mengelola konten media sosial secara konsisten. Setelah kegiatan ini diharapkan UMKM *Coffee Shop* Titik Temu mampu mengimplementasikan penggunaan media sosialnya untuk promosi digital sehingga meningkatkan jangkauan konsumen dan omzet.

Kata Kunci: Media Sosial, Tiktok, Instagram, Pemasaran, UMKM

Abstract: The purpose of this community service activity is to provide an understanding of the SME *Coffee Shop* Titik Temu located in the Sekipan Tawangmangu tourist area about the importance of digital marketing and improve their digital marketing capabilities. The main problem faced is the lack of a digital marketing strategy and still relying on word of mouth methods, so that consumer reach is not optimal. The method used is participatory mentoring that actively involves partners in all stages of the activity. These activities include observation, interviews, problem analysis, strategy planning,

and digital marketing implementation. Mentoring focuses on optimal use of Instagram and TikTok platforms through the creation of visual content and short videos that are attractive, consistent, and appropriate to the characteristics of the audience. The results of the activity show that there is an increase in understanding of the owners and managers of the SME Titik Temu regarding the importance of digital marketing strategies, as well as a growing awareness of managing social media content consistently. After this activity, it is hoped that the SME Coffee Shop Titik Temu will be able to implement the use of social media for digital promotions, thereby increasing consumer reach and turnover.

Keywords: Social Media, Tiktok, Instagram, Marketing, MSMEs

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah merubah pola komunikasi dan strategi pemasaran (Febisatria et al., 2025). Dengan memanfaatkan media sosial, komunikasi dapat terjalin dua arah, interaktif, dan tidak terbatas ruang dan waktu. Hal ini menjadi sarana yang efektif bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang luas dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial, terutama Instagram dan TikTok berperan dalam upaya peningkatan *brand awareness*, keterlibatan dan loyalitas konsumen, serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Cibro et al., 2024; Sebastian et al., 2025; Ranti, 2025).

Pertumbuhan *industry coffee shop* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dilihat dari menjamurnya kafe sebagai ruang sosial, produktivitas, dan ekspresi gaya hidup. Kondisi ini memaksa pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, kreatif dan adaptif melalui media digital. Media sosial Instagram terbukti efektif membangun *branding* melalui konten dengan visual yang estetik dan dikelola dengan baik. TikTok memiliki keunggulan dalam menciptakan keterlibatan melalui konten berbasis *trend* dan potensi untuk viral secara luas (Nafmira et al., 2024; Rachman & Lestari, 2025). Beberapa *industry coffee shop* dan UMKM lainnya masih belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan dalam perencanaan konten, pemahaman algoritma, serta kurangnya strategi pemasaran digital secara terstruktur (Rahayu, 2020; Rahmawati & Kusumasari, 2025; Setya & Sirait, 2024).

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *content marketing*, *media social marketing*, dan manajemen konten viral berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk jika dikelola secara strategis dan konsisten (Sera et al., 2025). Selain itu, strategi pemasaran digital, *storytelling*, dan penguatan nilai lokal terbukti dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan membedakan identitas merek dagang di tengah persaingan pasar (Purnamasari et al., 2023). Dilain sisi, pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran dan pendapatan usaha (Kusumaningrum et al., 2025; Hamidah et al., 2025).

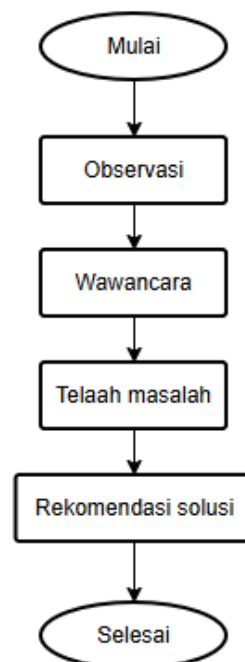
Coffee shop Titik Temu yang berlokasi di kawasan wisata Sekipan, Tawangmangu

memiliki potensi yang masih bisa dikembangkan. Lokasi yang strategis yaitu di kawasan wisata membuat Kafe ini memiliki konsumen yang didominasi oleh wisatawan, sehingga strategi pemasaran melalui media sosial menjadi sangat relevan. Namun, *Coffee Shop* Titik Temu masih belum memanfaatkannya dengan optimal. Politeknik Akbara bersama dengan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupaya melakukan pendampingan dan implementasi *digital marketing* yang terstruktur melalui platform Instagram dan TikTok. Diharapkan dari kegiatan ini mampu membantu *Coffee Shop* Titik Temu membangun *brand* yang kuat, meningkatkan interaksi dengan penonton, serta memperluas jangkauan promosi.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Politeknik Akbara dilaksanakan pada hari Rabu hingga Kamis, 19 – 20 November 2025 di UMKM *Coffee Shop* Titik Temu yang berlokasi di kawasan wisata Sekipan, Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Subjek pengabdian adalah pemilik dan pengelola *Coffee Shop* Titik Temu sebagai mitra dampingan. *Coffee Shop* Titik Temu dipilih sebagai mitra karena potensi usaha yang dimiliki bertolak belakang dengan permasalahan yang dihadapi, yaitu belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Pengabdian ini menggunakan metode pendampingan partisipatif. Dengan metode ini, mitra terlibat secara aktif dalam seluruh kegiatan.



Gambar 1. Diagram alir kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Gambar *flowchart* diatas merupakan alur pengabdian yang dilakukan. Observasi

dilakukan untuk memahami proses bisnis yang berjalan dan memotret potensi yang dimiliki *Coffee Shop* Titik Temu sebagai objek pengabdian. Kemudian dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan pengelola *Coffee Shop* Titik Temu untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi. Tahap selanjutnya adalah melakukan telaah masalah dari permasalahan-permasalahan yang didokumentasikan pada saat wawancara. Kemudian tahap terakhir, memberikan beberapa solusi yang bisa digunakan untuk mengatasi masalah yang dihadapi berdasarkan keilmuan mahasiswa.

Hasil

Kegiatan ini dilaksanakan selama 2 hari, pada hari Rabu hingga Kamis, tanggal 19 – 20 November 2025 bertempat di kawasan wisata Sekipan, Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, dengan objek pengabdian adalah UMKM *Coffee Shop* Titik Temu. Kegiatan diawali dengan observasi lapangan yaitu di lokasi kafe untuk memahami proses bisnis yang berjalan dan memotret potensi yang dimiliki oleh *Coffee Shop* Titik Temu. Dari proses observasi, dapat dilihat bahwa lokasi kafe ini sangat strategis yaitu di kawasan wisata Sekipan, Tawangmangu yang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang dimiliki Kabupaten Karanganyar.



Gambar 2. Kegiatan Observasi Lapangan

Kegiatan selanjutnya yaitu wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan pengelola *Coffee Shop* Titik Temu untuk menggali informasi lebih dalam dan mengumpulkan permasalahan-permasalahan yang dihadapi selama usaha dijalankan. Dari wawancara tersebut, didapatkan permasalahan utama yang muncul yaitu :

1. Kegiatan promosi hanya mengandalkan metode *words of mouth*. Sehingga kurang dapat menarik pelanggan.

2. Peralatan usaha yang dimiliki sebagian hanya sewa karena kurangnya modal dan omzet usaha.

Merujuk pada permasalahan tersebut, kemudian bersama-sama dengan pemilik dan pengelola melakukan telaah masalah yang kemudian merumuskan solusi bersama terhadap permasalahan utama tersebut. Solusi yang dirumuskan didasarkan pada bidang keilmuan yang dimiliki mahasiswa, yaitu berkaitan dengan bidang Bisnis Digital.

Salah satu solusi yang diberikan adalah mengenai pemasaran digital. Mahasiswa memberikan pandangan dan pemahaman terkait pemasaran digital dan seberapa penting hal tersebut dilakukan. Setelah diberikan pemahaman terkait pemasaran digital, baik pemilik dan pengelola *Coffee Shop* Titik Temu menyadari akan pentingnya strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Identifikasi pemasaran lebih ditekankan pada pengenalan produk dan layanan kepada konsumen yang dianggap potensial. Dari pemahaman tersebut, *Coffee Shop* Titik Temu sangat tertarik dengan adanya penjualan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan kompetensi pemasaran mereka dalam persaingan pasar yang kompetitif. Strategi yang bisa dilakukan adalah membuat desain brosur produk dan video pendek yang menarik untuk diunggah di media sosial yang dimiliki. Dengan demikian, dapat memikat ketertarikan calon pembeli, memperkuat *branding*, dan meningkatkan penjualan.

Pembahasan

Hasil wawancara yang dilakukan pra-kegiatan pengabdian dengan pemilik *Coffee Shop* Titik Temu adalah pemilik belum memahami penggunaan media digital untuk promosi dan jadwal operasional toko yang belum konsisten, sehingga promosi kurang efektif dan kepercayaan pelanggan menurun. Melalui pengabdian yang dilakukan, kedua masalah ini menjadi fokus perbaikan untuk meningkatkan promosi dan omzet penjualan bagi *Coffee Shop* Titik Temu.

1. Platform TikTok terhadap Omzet Penjualan

Optimalisasi TikTok menunjukkan dampak yang besar terhadap peningkatan penjualan produk dan menarik perhatian konsumen. Konten video singkat seperti pembuatan kopi, promosi inovasi produk, dan tren kreatif berhasil menarik perhatian, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan. Selain itu, *review* dari pelanggan memperkuat promosi tanpa biaya, dan konten yang viral memberikan lonjakan omzet dalam waktu singkat.

2. Platform Instagram terhadap Omzet Penjualan

Optimalisasi penggunaan Instagram memberikan kontribusi besar dalam memperkuat identitas merek dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Perbaikan pada tampilan *feed*, pemanfaatan fitur *Reels*, serta interaksi aktif melalui *Story* mampu meningkatkan *engagement* dan mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain itu, kerja sama dengan mikro-*influencer* dan kemudahan pemesanan melalui tautan di bio turut membantu meningkatkan penjualan harian secara konsisten.

3. Langkah praktis yang dilakukan

Untuk menindaklanjuti solusi yang ditawarkan, beberapa langkah praktis yang harus dilakukan secara kontinyu diantaranya :

- a. Konten harus diposting secara konsisten pada jam strategis.
- b. Konten edukasi, promosi, dan hiburan perlu dikombinasikan.
- c. Kualitas visual konten harus ditingkatkan.
- d. Fitur analitik TikTok dan Instagram penting digunakan untuk melihat respons audiens.
- e. Kedua platform perlu digunakan bersamaan agar lebih efektif.

4. Dampak perubahan sosial

Setelah kegiatan pendampingan dilakukan, terlihat bahwa baik pemilik maupun pengelola *Coffee Shop* memiliki pemahaman dan kesadaran akan pentingnya pemanfaatan media digital, utamanya media sosial sebagai media promosi digital. Pemilik memiliki ketertarikan untuk menggunakan media sosial baik Instagram maupun TikTok untuk membuat konten promosi. Dengan pembuatan konten tersebut, pemilik *Coffee Shop* Titik Temu berharap dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan menaikkan omzet penjualan.



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Bersama UMKM Coffee Shop Titik Temu

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa UMKM *Coffee Shop* Titik Temu belum memanfaatkan media digital untuk pemasaran mereka dan masih mengandalkan strategi *Word of Mouth*. Sehingga perlu adanya pemetaan permasalahan dan resiko yang muncul terhadap proses bisnis dan pemasaran yang berjalan. Kegiatan pengabdian yang dilakukan saat ini menitikberatkan pada pemberian pemahaman kepada pemilik dan pengelola UMKM *Coffee Shop* Titik Temu akan pentingnya pemasaran digital dengan konten yang menarik untuk meningkatkan konsumen dan kepercayaannya terhadap produk yang ditawarkan. Hasil dari kegiatan ini adalah *Coffee Shop* Titik Temu

menyadari bahwa mereka membutuhkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan mengelolanya dengan tepat dan konsisten.

Pengakuan/Acknowledgements

Kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada UMKM *Coffee Shop* Titik Temu yang telah memberikan kontribusi dan waktu dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat kami.

Daftar Referensi

- Cibro I, Maharani P, Aguspihana Y. Analisis Pengaruh Social Digital Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffe Shop Di Pekanbaru. Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial. 2024;2(3):17-24. dari: <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/20884>
- Febisatria, A., Putri, A. S., & Stefan, Y. A. (2025). Optimalisasi Instagram sebagai Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Kepepes. 04(1), 59–66. <https://doi.org/10.56456/dimasetav4i1.164>
- Sebastian, F., Raharja, S., & Alexandri, M. (2025). THE IMPACT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON KOPI KENANGAN BRAND LOYALTY. Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs), 18(3), 1555-1567. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i3.17909>
- Ranti, T. M. (2025). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ON CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT. Jurnal Manajemen Dan Profesional, 6(2), 60–71. <https://doi.org/10.32815/jpro.v6i2.2399>
- Nafmira, N., Safaruddin, S., Hasibuan, A. S. ., Tambunan, S. R. ., & Nasution, H. P. . (2024). PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP MAKECENTS . Indonesian Journal of Economy and Education Economy, 2(3), 500–506. Retrieved from <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN/article/view/480>
- Rachman MA, Lestari MT. International Journal of Cultural and Social Science INSTAGRAM VS TIKTOK: A COMPARATIVE STUDY OF CONTENT STRATEGIES TO ENHANCE ENGAGEMENT AND BRAND AWARENESS OF TOMORO COFFEE IN MEDAN. IJCSS. 2025;6(3):833-840. <https://doi.org/10.53806/ijcss.v6i3.1137>
- Rahayu DKP. Unit Testing Pada Aplikasi Web Mobile (Studi Kasus Bisnis Jasa Laundry). 2020;1(1):1-79. <https://dspace.uir.ac.id/123456789/28341>

- Rahmawati, S. E., & Kusumasari, I. R. (2025). PROMOTIONAL STRATEGY THROUGH THE UTILIZATION OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA TO INCREASE SALES VOLUME (A CASE STUDY ON CUTA HOUSE COFFEE SHOP SURABAYA). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 13118-13126. <https://doi.org/10.31538/iijse.v8i3.8536>
- Setya MuhDA, Sirait T. (2024). The Impact of Instagram Social Media Marketing on MSME Product Brand Awareness Call for Coffee. *Journal of World Science*, 3(8), 1005–1020. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i8.699>
- Sera Triya Meilida, Cindy Agnesia, Balqis Larasati, Septia Nur Humairoh, & Nadiya Fikriatuz Zakiyah. (2025). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Cenklik Coffee. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4063>
- Purnamasari O, Rahim NRA, Badri M, N JK, Hasna S. SOCIAL MEDIA STRATEGY: UTILIZING INSTAGRAM TO SHAPE LOCAL, WISDOM-BASED SALES MESSAGES IN A COFFEE SHOP. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*. 2023;7(2):241-254. <https://doi.org/10.24853/pk.7.2.241-254>
- Kusumaningrum TP, Alin AY, Aulia D. *Journal of Global Hospitality and Tourism Technology* Social Media Promotion Strategy of Homestays Based on SWOT Analysis Case Study at Banyuanyar Village Boyolali Regency. *JGHTT (Journal of Global Hospitality and Tourism Technology)*. 2025;2(1):173-180. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16907830>
- Hamidah, S. N., Azzahra, S. N., Ramadhan, H. C., Munawar, W., Alhifni, A., & Yulianingsih. (2025). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Melalui Konten Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 54–61. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i1.17071>