

The Influence Of Digital Marketing Content From Instagram And Tiktok In The Modern Era On A SME, Choffe Tanah Air Kopi

Pengaruh Konten Digital Marketing Instagram dan Tiktok di Era Modern Terhadap Sebuah UMKM Choffe Tanah Air Kopi

Devy Septyana Putri¹, Zaenal Wafa²

Program StudiAkuntansi, Fakultas Ekonomi, Univeritas Mercu BuanaYogyakarta^{1,2}

devyseptyana09@gmail.com¹

Disubmit : 3 November 2025, Diterima: 7 Desember 2025, Terbit: 5 januari 2026

ABSTRACT

The development of social media in the modern era has driven significant changes in marketing strategies, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Instagram and TikTok have become effective digital marketing platforms due to their ability to present attractive visual content and reach a wide range of consumers, particularly teenagers and young adults. This paper aims to analyze the influence of digital marketing content through Instagram and TikTok on increasing the promotion of the MSME Tanah Air Kopi. The method used is a community service approach with assistance in the creation of a digital marketing platform and the production of promotional content videos uploaded to Instagram and TikTok for 30 days. The activity was carried out in three stages: content planning, content creation and publication, and evaluation of results. The results of the activity showed an increase in interaction on the social media accounts of Tanah Air Kopi, marked by an increase in the number of likes and content reach compared to the initial conditions. These findings indicate that the use of creative and structured digital marketing content through Instagram and TikTok can increase promotional effectiveness and expand the market reach of MSMEs. Therefore, the implementation of social media-based digital marketing strategies needs to be developed sustainably to support the growth of MSMEs in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Tiktok, Msmes, Social Media

ABSTRAK

Perkembangan media sosial di era modern telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Instagram dan TikTok menjadi platform digital marketing yang efektif karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik serta menjangkau konsumen secara luas, terutama dari kalangan remaja dan dewasa muda. Makalah ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten digital marketing melalui Instagram dan TikTok terhadap peningkatan promosi UMKM Tanah Air Kopi. Metode yang digunakan adalah pendekatan pengabdian kepada masyarakat dengan pendampingan pembuatan platform digital marketing serta produksi video konten promosi yang diunggah ke Instagram dan TikTok selama 30 hari. Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu perencanaan konten, pembuatan dan publikasi konten, serta evaluasi hasil. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan interaksi pada akun media sosial Tanah Air Kopi, ditandai dengan peningkatan jumlah like dan jangkauan konten dibandingkan kondisi awal. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan konten digital marketing yang kreatif dan terstruktur melalui Instagram dan TikTok dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing berbasis media sosial perlu dikembangkan secara berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

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

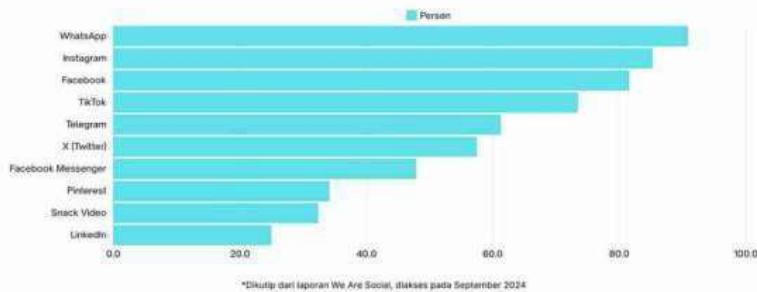
1. Pendahuluan

Media sosial telah berkembang pesat dan memberikan dampak besar pada berbagai aspek. Salah satu perubahan yang signifikan adalah pergeseran dari perdagangan offline ke perdagangan digital penggunaan media sosial mencapai 139 juta jiwa pada tahun 2024. Media

sosial kini tidak hanya untuk berinteraksi tetapi juga menjadi alat penting dalam strategi digital marketing.

Perubahan pola promosi untuk saat ini banyak pelaku usaha yang beralih dari media konvesional ke media digital seperti Instagram dan TikTok. Kedua platform ini menawarkan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan bisnis menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan kreatif. Instagram dan TikTok saat ini menjadi populer karena kemampuannya menampilkan konten visual yang menarik serta menjangkau dari berbagai kalangan dari kalangan remaja maupun dewasa yang dominan menggunakan media sosial.

Menurut Gumilang (2019), pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran serta pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran agar mampu meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat adalah digital marketing. Seiring perkembangan teknologi, metode pemasaran tradisional mulai ditinggalkan dan beralih menuju pemasaran berbasis digital. Melalui digital marketing, proses komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara langsung (real-time) dengan jangkauan pasar yang sangat luas, bahkan hingga tingkat global. Tingginya penggunaan media sosial berbasis pesan instan semakin memperbesar peluang ini, sehingga memberikan kesempatan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memperluas pasar melalui pemanfaatan smartphone. Di Indonesia, berdasarkan data We Are Social tahun 2024, media sosial yang paling banyak digunakan antara lain Instagram, dan TikTok, yang secara signifikan memengaruhi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.



Gambar 1. Jumlah Pengguna di Masing-Masing Platform Media Sosial

Sumber: We Are Social, 2024

Digital marketing dapat diterapkan melalui berbagai metode dan platform, di antaranya TikTok dan Instagram. Kedua media sosial tersebut kini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana pemasaran digital. Berdasarkan penelitian Bulele dan Wibowo (2020), TikTok dan Instagram yang telah berkembang pesat di Indonesia tidak hanya digunakan sebagai media hiburan dan kreativitas, tetapi juga sebagai media untuk menjalankan kegiatan bisnis. TikTok dan Instagram merupakan platform media sosial yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri serta menghasilkan konten kreatif berbasis video, sebagaimana dikemukakan oleh Arrofi dan Hasfi (2019). Sebagian besar pengguna TikTok dan Instagram berasal dari kelompok remaja dan dewasa muda, khususnya pada rentang usia 16–24 tahun, dengan jumlah pengguna di Indonesia mencapai sekitar 30,7 juta orang, sehingga menjadikannya sasaran potensial dalam strategi digital marketing.

2. Metode

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan memaui pendekatan membuatkan platfom digital marketing Instagram, TikTok dan membuatkan Video Konten yang akan di unggah ke media tersebut. Kegiatan ini berlangsung selama 30 hari yang di dukung oleh pengelola choffe shopp Tanah Air Kopi. Kegiatan di lakukan dengan tiga tahap;

1. Tahap pembuatan video Konten

Tahap awal, tim pengabdian membantu membuat Konten untuk bahan iklan pada platform Instagram dan TikTok



Gambar 2. Proses Pembuatan Video Konten Instagram Dan Tiktok

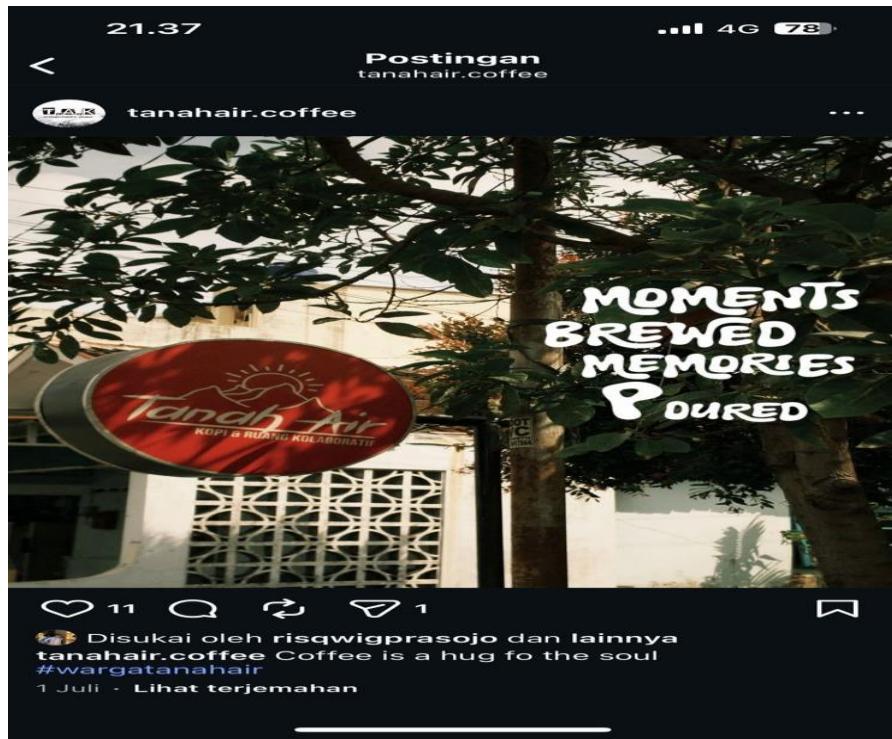
Gambar terebut merupakan kegiatan pengambilan video di Tanah Air kopi untuk pembuatan video konten yang akan di upload di instagram & Tiktok, yang sebelumnya sudah di diskusikan untuk menarik konsumen melalui media instagram & Tiktok. Pemasaran digital melalui media sosial seperti Tiktok dan Instagram menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat beli konsumen, khususnya pada enerai muda.

3. Hasil Dan Diskusi

Kegiatan pengabdian masyarakat di Tanah Air Kopi dilaksanakan dengan pendampingan langsung oleh pengelola cafee untuk meningkatkan kemampuan promosi digital. Seluruh rangkaian kegiatan berlangsung dengan tiga tahap, yaitu diskusi konten, pelaksanaan, serta tindak lanjut.

1. Peningkatan Promosi Digital Instagram

Digital marketing di fokuskan pada pembuatan konten instagram yang menarik sebagai media utama promosi. Untuk mencapai penonton yang sebelumnya hanya memiliki like tiak lebih dari 25 like kini naik menjadi 44% lebih banyak. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran digital marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 3. Postingan pada awal akun Instagram Tanah Air Kopi

Gambar di atas menunjukkan kondisi awal postingan instagram Tanah Air Kopi yang memiliki jumlah like atau penonton yang masih sedikit, dan belum membuat video konten hanya dengan postingan gambar saja.



Gambar 4. Postingan akun Instagram Tanah Air Kopi setelah membuat konten instagram

Gambar ini menunjukkan peningkatan signifikan terhadap akun Tanah Air kop, dari kondisi awal yang hanya memiliki 11 like menjadi 38 like sebagai hasil dari optimalisasi promo digital.

2. Promosi digital melalui media Tiktok

Dengan adanya media digital tiktok Tanah Air Cofee memanfaatkan akun konten kreator untuk media promosi dengan harapan agar bisa di jangkau lebih luas.



Gambar 5. Promosi Digital media Tiktok

Gambar menunjukkan promosi menggunakan media tiktok sebagai digital marketing oleh Tanah Air Kopi untuk menjangkau konsumen lebih luas. Kegiatan ini dapat dikembangkan dengan memperluas cakupan pelatihan menuju penggunaan strategi konten digital berkelanjutan serta integrasi sistem promosi dan pemasaran dalam platform daring.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan pada UMKM Tanah Air Kopi, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan konten digital marketing melalui platform Instagram dan TikTok memberikan dampak positif terhadap peningkatan promosi usaha. Pembuatan dan publikasi konten visual yang menarik mampu meningkatkan interaksi pengguna media sosial, yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah like, jangkauan konten, serta perhatian konsumen dibandingkan dengan kondisi awal sebelum penerapan strategi digital marketing.

Pendampingan dalam pembuatan konten dan pengelolaan media sosial membantu pelaku UMKM dalam memahami pentingnya pemasaran digital sebagai strategi promosi yang efektif di era modern. Instagram berperan sebagai media utama dalam membangun citra visual dan meningkatkan engagement, sementara TikTok berkontribusi dalam memperluas jangkauan promosi melalui konten video kreatif yang mudah diakses oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda.

Dengan demikian, penerapan digital marketing berbasis media sosial dapat menjadi solusi strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Ke depan, strategi ini perlu dikembangkan secara berkelanjutan melalui konsistensi pembuatan konten, pemanfaatan fitur media sosial secara optimal, serta integrasi dengan strategi pemasaran digital lainnya agar hasil yang diperoleh dapat lebih maksimal.

Daftar Pustaka

- Arrofi, A., & Hasfi, N. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tuaanak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok. Fisip Undip.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketingterhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(1), 9–14.