

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING INDUSTRI KOPI ARABIKA DI KABUPATEN BONDOWOSO

Achmad Faris Fizabillah¹, Dr. Muhammad Yasin SE., MM²

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945

fi.izabillah28@gmail.com¹, yasin@untag-sby.ac.id³**Abstract**

The utilization of social media continues to evolve as a strategic instrument across various fields, including organizational communication, marketing, education, and public services. Rapid digital transformation has positioned social media as a dynamic space for interaction, where information can be disseminated widely, quickly, and participatively. Numerous studies, such as those by Kaplan & Haenlein (2010), Kietzmann et al. (2011), and Mangold & Faulds (2009), emphasize that social media functions not only as a content-sharing tool, but also as an ecosystem that shapes user behavior, influences perceptions, and enables collaborative opportunities. However, the use of social media is also accompanied by several complex challenges. These challenges include issues of information accuracy, limited digital literacy, the potential spread of misinformation, and risks associated with data misuse. In addition, the fast-paced and uncontrollable nature of social media often makes it difficult for organizations to maintain message consistency and public reputation stability.

This study aims to analyze the challenges of utilizing social media through a literature review approach based on accredited scientific journals. The analysis is conducted by examining fundamental concepts, usage patterns, and key barriers identified in previous research. The findings indicate that challenges in social media utilization stem from technological factors, user behavior, and content management mechanisms. Furthermore, limited platform control and algorithmic changes complicate organizational efforts to optimize digital communication strategies. Nevertheless, the literature highlights that these challenges can be addressed through enhanced digital literacy, strengthened internal regulations, and more strategic use of social media analytics.

This research contributes to the theoretical understanding of social media dynamics and can serve as a foundation for developing communication strategies that are more adaptive and responsive to digital change.

Keywords: Social Media, Digital Literacy, Communication Challenges, Literature Analysis, Digital Transformation.

Abstrak

Pemanfaatan media sosial terus berkembang sebagai salah satu instrumen strategis dalam berbagai bidang, termasuk komunikasi organisasi, pemasaran, pendidikan, dan pelayanan publik. Transformasi digital yang cepat mendorong media sosial menjadi ruang interaksi yang dinamis, di mana informasi dapat disebarkan secara luas, cepat, dan partisipatif. Berbagai penelitian seperti Kaplan & Haenlein (2010), Kietzmann et al. (2011), serta Mangold & Faulds (2009) menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat berbagi konten, tetapi juga sebagai ekosistem yang membentuk perilaku pengguna,

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

memengaruhi persepsi, dan membuka peluang kolaboratif. Namun demikian, pemanfaatan media sosial juga diikuti oleh sejumlah tantangan yang kompleks. Tantangan tersebut mencakup isu akurasi informasi, keterbatasan literasi digital, potensi penyebaran misinformasi, hingga risiko penyalahgunaan data. Selain itu, sifat media sosial yang cepat dan tidak terkontrol seringkali menyulitkan organisasi dalam menjaga konsistensi pesan dan kestabilan reputasi publik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan pemanfaatan media sosial melalui pendekatan studi literatur yang mengacu pada jurnal-jurnal ilmiah terakreditasi. Kajian dilakukan dengan menelaah konsep dasar, pola penggunaan, dan hambatan utama yang diidentifikasi dalam berbagai penelitian terdahulu. Hasil analisis menunjukkan bahwa tantangan pemanfaatan media sosial bersumber dari faktor teknologi, perilaku pengguna, serta mekanisme pengelolaan konten. Selain itu, keterbatasan kontrol platform dan perubahan algoritma turut memperumit upaya organisasi dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital. Meskipun demikian, literatur juga menekankan bahwa tantangan tersebut dapat diatasi melalui peningkatan literasi digital, penguatan regulasi internal, serta pemanfaatan analitik media sosial secara lebih strategis.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoretis mengenai dinamika media sosial dan dapat menjadi dasar pengembangan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan digital.

Kata kunci: Media Sosial, Literasi Digital, Tantangan Komunikasi, Analisis Literatur, Transformasi Digital.

1. Pendahuluan

Industri kopi dunia menunjukkan perkembangan pesat dalam sepuluh tahun terakhir seiring semakin kuatnya budaya menikmati kopi, munculnya berbagai kedai kopi modern, serta peningkatan penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran. Platform media sosial kini menjadi ruang sentral bagi pebisnis kopi untuk mempromosikan produk, membangun citra merek, sekaligus menarik perhatian konsumen. Hal ini sejalan dengan berbagai riset terbaru yang membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, loyalitas, hingga keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, studi pada Coffee Shop Makecents (2024) menemukan bahwa konten informatif dan visual yang menarik mampu mendorong keputusan pembelian, sementara penelitian di Glas Macher Coffee (2025) menegaskan bahwa interaksi rutin di media sosial dapat memperkuat loyalitas dan minat beli pelanggan.

Secara lebih luas, pemanfaatan platform seperti Instagram dan TikTok terbukti meningkatkan daya saing pelaku industri kopi melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Artikel “Analysis of Coffee Shop Digital Marketing Strategy through Social Media” (2024) menunjukkan bahwa perancangan konten yang tepat dapat berkontribusi besar terhadap peningkatan penjualan. Temuan serupa juga terlihat dalam penelitian “Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth” (2025), yang menggarisbawahi bahwa citra merek yang terbentuk melalui media sosial berperan sebagai mediator penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sejumlah penelitian di Malang, Bekasi, dan Surakarta pada periode 2024-2025 juga mengonfirmasi bahwa kualitas konten, intensitas interaksi, serta konsistensi unggahan berdampak signifikan terhadap preferensi dan minat beli konsumen terhadap produk kopi.

Pada tingkat nasional, perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergeser ke platform digital menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku UMKM, termasuk sektor kopi. Brand yang mampu mengoptimalkan media sosial terbukti dapat memperluas jangkauan pasar tanpa bergantung pada bentuk promosi tradisional. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya saing bisnis saat ini sangat dipengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial secara strategis.

Dalam konteks yang lebih spesifik, Kabupaten Bondowoso dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi Arabika berkualitas tinggi di Indonesia, terutama dari wilayah Ijen-Raung yang telah mendapat pengakuan atas keunggulan rasanya. Meski demikian, keunggulan geografis tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan pemasaran digital yang optimal. Sebagian pelaku industri kopi di Bondowoso masih belum memaksimalkan penggunaan media sosial, sehingga brand lokal kurang menonjol di tengah persaingan industri kopi nasional maupun global yang kian kompetitif.

Karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing kopi Arabika Bondowoso. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial mampu memperkuat citra merek, meningkatkan minat beli, serta memperluas jangkauan pasar, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Studi ini diarahkan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mendeskripsikan peran media sosial dalam strategi pemasaran kopi Arabika Bondowoso serta kontribusinya dalam memperkuat daya saing industri kopi lokal.

2. Tinjauan Pustaka

Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan bentuk strategi promosi yang memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjalin hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi mengenai produk, serta menciptakan pengalaman merek yang lebih interaktif. Sejumlah penelitian terbaru menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan.

Dalam jurnal “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop Makecents” (2024), dijelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian setelah melihat tampilan visual yang menarik, informasi produk yang tersaji dengan jelas, serta promo yang diumumkan melalui media sosial. Konsistensi unggahan juga terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Hasil ini diperkuat oleh artikel “Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth” (2025), yang menegaskan bahwa keputusan pembelian ikut dipengaruhi oleh interaksi pengguna, ulasan online, serta citra merek yang terbentuk lewat aktivitas media sosial.

Dalam industri kopi, keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh aspek aspek seperti karakter rasa, kualitas biji kopi, serta kepribadian merek. Karena kopi memiliki karakteristik yang sangat sensoris dan emosional, tampilan visual pada media sosial menjadi elemen yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen. Faktor ini menjadi penting bagi kopi Arabika Bondowoso, yang perlu mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk memperkuat citra kualitas dan meningkatkan ketertarikan publik terhadap produknya.

Strategi Digital Marketing di Coffee Shop

Strategi pemasaran digital mencakup serangkaian kegiatan seperti membuat konten, mengelola akun media sosial, memanfaatkan hashtag, bekerja sama dengan influencer, hingga menganalisis pola interaksi audiens. Berbagai studi menunjukkan bahwa coffee shop yang aktif

dan konsisten di media sosial cenderung lebih mudah dikenal serta lebih efektif menarik konsumen.

Dalam artikel “Analysis of Coffee Shop Digital Marketing Strategy through Social Media to Increase Product Sales” (2024) dijelaskan bahwa penggunaan foto produk berkualitas tinggi, video pendek, dan storytelling mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Fitur seperti Instagram Reels, video singkat di TikTok, dan highlight menu juga dinilai efektif untuk memperluas brand awareness sekaligus mendorong kunjungan pelanggan. Penelitian berjudul “Penyusunan Strategi Social Media Marketing pada Kedai Libong Coffee” (2024) menegaskan pentingnya penyusunan rencana konten, pengelompokan audiens (audience segmentation), serta konsistensi dalam mengunggah konten. Beberapa strategi yang terbukti memberikan hasil positif antara lain :

- Menampilkan proses pembuatan kopi,
- Menonjolkan keunikan biji kopi,
- Mengangkat cerita petani atau proses roasting,
- Menyertakan testimoni pelanggan,
- Membangun identitas visual yang kuat.

Jika diterapkan pada konteks Bondowoso, beragam strategi tersebut berpotensi meningkatkan daya saing karena kopi Arabika Bondowoso memiliki ciri khas yang kuat—mulai dari profil rasa yang unik, keterlibatan petani lokal, hingga panorama kebun kopi yang estetik dan sangat mendukung pengembangan konten berbasis storytelling.

Loyalitas dan Minat Beli Konsumen Kopi

Loyalitas dan minat beli merupakan dua aspek penting dalam pemasaran kopi. Minat beli muncul ketika konsumen merasa tertarik terhadap produk, sedangkan loyalitas terbentuk ketika mereka terus melakukan pembelian ulang dan menunjukkan keterikatan pada merek.

Penelitian pada “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli dan Loyalitas Konsumen Kopi di Glas Macher Coffee Jakarta” (2025) menemukan bahwa interaksi aktif melalui komentar, balasan pesan, dan penyajian konten edukatif dapat menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Konten yang menunjukkan transparansi proses (misalnya asal biji kopi atau metode roasting) membuat konsumen merasa lebih percaya dan lebih terikat dengan brand.

Jurnal “Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan di Janjian Coffee Bekasi” (2025) juga menguatkan bahwa minat beli meningkat jika media sosial mampu menggambarkan pelayanan yang ramah, tempat yang nyaman, dan kualitas produk yang baik. Dalam dunia kopi, loyalitas tidak hanya dibangun dari rasa, tetapi juga pengalaman konsumen yang diperoleh sebelum membeli—yang sebagian besar kini hadir melalui media sosial. Untuk Bondowoso, penguatan loyalitas sangat penting. Ketika konsumen merasa bangga terhadap kopi Arabika Bondowoso sebagai produk daerah, mereka lebih cenderung membeli secara berulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan mendukung keberlanjutan industri kopi lokal.

Menggambarkan pengalaman dan praktik pelaku usaha kopi di Bondowoso dalam menggunakan media sosial

Bondowoso dikenal memiliki positioning sebagai salah satu daerah penghasil Kopi Arabika unggulan di Indonesia, terutama dari kawasan Ijen-Raung. Namun, daerah ini masih menghadapi kendala dalam memaksimalkan branding digital jika dibandingkan dengan wilayah seperti Gayo, Toraja, atau Kintamani yang sudah lebih dulu memanfaatkan media sosial untuk menonjolkan identitas geografis serta cita rasa khas produknya.

Padahal, sejumlah penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital secara konsisten mampu meningkatkan penjualan, minat beli, engagement

konsumen, hingga citra merek. Temuan ini menandakan bahwa Bondowoso memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing apabila para pelaku industrinya mampu menerapkan strategi digital yang serupa.

Penelitian “Optimalisasi Strategi Digital Marketing...” (2025) dan artikel mengenai strategi komunikasi pemasaran kopi di Surakarta (2025) juga menegaskan bahwa Instagram menjadi platform yang paling efektif untuk mempromosikan produk kopi melalui konten visual yang menarik serta narasi yang kuat. Dengan kekayaan lanskap alam Bondowoso, kisah para petani lokal, dan keunikan proses pascapanen Arabika, media sosial sebenarnya dapat dimanfaatkan sebagai sarana utama untuk membangun citra produk yang premium dan autentik.

Melalui pemanfaatan storytelling, penyampaian edukasi mengenai kopi, serta penerapan branding yang konsisten, para pelaku industri kopi Bondowoso memiliki peluang untuk memperkuat daya saing, memperluas pasar, dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, baik di tingkat nasional maupun internasional.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang difokuskan untuk mengulas secara mendalam bagaimana media sosial berperan dalam meningkatkan daya saing industri kopi Arabika di Kabupaten Bondowoso. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan melakukan pengukuran numerik, melainkan mengkaji fenomena pemasaran digital melalui pemahaman konseptual serta analisis mendalam berdasarkan literatur ilmiah. Tidak ada pengumpulan data primer seperti wawancara atau penyebaran kuesioner; seluruh data yang digunakan berasal dari sumber sekunder yang diperoleh melalui peninjauan jurnal dan artikel penelitian terbaru.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur, yakni penelitian yang mengandalkan berbagai sumber akademik untuk mendapatkan pemahaman teori dan temuan empiris terkait topik. Sumber sumber tersebut mencakup jurnal yang membahas social media marketing, brand image, loyalitas pelanggan, minat beli, serta strategi pemasaran digital pada industri kopi. Beberapa rujukan utama meliputi penelitian mengenai Coffee Shop Makecents (2024), strategi pemasaran digital coffee shop (2024), pengaruh social media marketing pada Glas Macher Coffee (2025), kajian brand image dan e WoM (2025), hingga penelitian mengenai optimalisasi konten Instagram dalam pemasaran kopi (2025). Referensi ini dipilih karena relevansinya dengan fokus penelitian serta mewakili perkembangan mutakhir dalam bidang pemasaran digital.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri, membaca, dan mencatat isi jurnal secara terstruktur. Setiap sumber dianalisis untuk menemukan konsep inti, variabel penelitian, strategi pemasaran yang digunakan, serta hasil temuan yang membahas hubungan antara media sosial dan perilaku konsumen. Analisis tersebut mencakup penelaahan terhadap latar belakang penelitian, model pemasaran, hasil utama, serta rekomendasi dari masing masing jurnal. Seluruh informasi kemudian diringkas dan disusun agar mudah diolah pada tahap analisis berikutnya.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis) serta sintesis tematik. Analisis isi digunakan untuk memahami dan menafsirkan makna dari temuan setiap penelitian, sedangkan sintesis tematik dilakukan dengan mengelompokkan hasil hasil penelitian ke dalam tema tema penting. Tema tersebut mencakup pengaruh media sosial terhadap minat dan keputusan pembelian, efektivitas strategi konten digital, peran brand image dalam meningkatkan preferensi konsumen, serta kontribusi pemasaran digital terhadap daya saing industri kopi daerah. Melalui teknik ini, pola pola persamaan maupun perbedaan antarjurnal dapat teridentifikasi secara jelas.

Untuk menjaga keandalan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan cara membandingkan temuan dari berbagai jurnal. Langkah ini memastikan bahwa kesimpulan tidak hanya bersumber dari satu referensi, melainkan merupakan hasil komparasi dari beberapa studi yang saling memperkuat. Selain itu, pemilihan literatur terbaru tahun 2024-2025 menjamin bahwa analisis yang dilakukan sesuai dengan perkembangan terkini dalam praktik pemasaran digital.

Melalui pendekatan ini, penelitian mampu menyajikan gambaran komprehensif mengenai peran media sosial dalam memperkuat daya saing industri kopi Arabika Bondowoso. Seluruh hasil diperoleh melalui penafsiran dan sintesis literatur ilmiah tanpa menggunakan data primer, sehingga kajian yang dihasilkan tetap valid dan representatif.

4. Hasil dan Pembahasan

Penggunaan Media Sosial oleh Pelaku Kopi Bondowoso

Pemanfaatan media sosial oleh pelaku industri kopi di Kabupaten Bondowoso menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini didorong oleh semakin besarnya pemahaman bahwa platform digital dapat menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan kopi Arabika lokal. Berdasarkan sintesis berbagai penelitian mengenai strategi pemasaran di industri kopi, pola penggunaan media sosial oleh pelaku kopi Bondowoso terlihat mengikuti tren yang diterapkan coffee shop dan UMKM kopi di kota besar seperti Jakarta, Malang, dan Bekasi. Hal tersebut menegaskan bahwa meskipun Bondowoso masih didominasi sektor pertanian, transformasi digital tetap menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing produk daerah.

Para pelaku kopi di Bondowoso umumnya menggunakan Instagram, Facebook, dan sebagian TikTok untuk memperkenalkan kopi Arabika Ijen-Raung. Instagram menjadi platform yang paling menonjol karena karakter visualnya mampu menampilkan ciri khas kopi, mulai dari biji, proses roasting, hingga penyajiannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Glas Macher Coffee (2025) dan strategi pemasaran Libong Coffee (2024) yang menunjukkan bahwa visual storytelling di Instagram memiliki daya tarik kuat bagi konsumen pecinta kopi.

Dalam praktiknya, media sosial tidak hanya digunakan sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai wahana untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. UMKM kopi dan roastery lokal memanfaatkan fitur seperti Stories, Direct Message, dan Reels untuk memberikan penjelasan mengenai karakter kopi, menawarkan rekomendasi rasa, hingga memberikan edukasi seputar proses budidaya dan penyeduhan. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Makecents (2024) yang menyatakan bahwa interaksi digital berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Media sosial juga menjadi ruang penting untuk menonjolkan identitas geografis Bondowoso sebagai produsen kopi Arabika berkualitas. Banyak pelaku usaha membagikan konten yang menampilkan keindahan pegunungan Ijen-Raung, proses pemetikan kopi tradisional, hingga profil petani setempat. Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian pemasaran digital kopi (2024-2025) yang menekankan bahwa storytelling berbasis kearifan lokal mampu memperkuat kedekatan emosional konsumen dan meningkatkan citra merek.

Meskipun demikian, tingkat pemanfaatan media sosial oleh pelaku kopi Bondowoso masih bervariasi. Beberapa usaha telah menerapkan identitas visual yang konsisten dan mengelola konten secara profesional, sedangkan yang lain masih menggunakannya secara sederhana tanpa perencanaan. Kondisi ini mirip dengan hasil studi Janjian Coffee Bekasi (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas dan konsistensi konten sangat menentukan keberhasilan pemasaran digital.

Walaupun terdapat perbedaan dalam pengelolaannya, media sosial tetap menjadi saluran paling mudah dan murah untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui fitur digital,

pelaku kopi Bondowoso dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk pembeli dari luar daerah yang tertarik pada kopi Arabika Ijen-Raung. Hal ini selaras dengan berbagai penelitian yang menemukan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan tanpa bergantung pada promosi konvensional atau lokasi usaha.

Secara keseluruhan, penggunaan media sosial telah berperan penting dalam memperkenalkan keunggulan kopi Arabika Bondowoso. Adaptasi terhadap perubahan pola pemasaran dan perilaku konsumen telah berjalan dengan baik, meskipun masih perlu peningkatan dalam konsistensi konten, penguatan identitas visual, serta pemanfaatan fitur-fitur digital secara lebih maksimal. Dengan pengelolaan yang optimal, media sosial berpotensi menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan daya saing kopi Arabika Bondowoso di pasar nasional maupun internasional.

Strategi Konten yang Meningkatkan Daya Saing

Analisis Pemanfaatan media sosial dalam industri kopi tidak cukup hanya dengan memiliki akun digital, tetapi sangat bergantung pada bagaimana konten diproduksi, diatur, dan disajikan secara konsisten kepada audiens. Berdasarkan hasil sintesis literatur, strategi konten merupakan elemen kunci dalam membangun daya saing, terutama di tengah pasar kopi yang semakin padat dan berorientasi digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten yang informatif, menarik, serta mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap minat beli, kesetiaan pelanggan, dan persepsi terhadap kualitas kopi.

Penelitian Makecents Coffee (2024) mengungkapkan bahwa elemen visual—seperti foto produk, video penyajian, serta desain grafis modern—berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitas kopi ketika konten ditampilkan secara estetik dan profesional. Temuan ini sejalan dengan sejumlah artikel pemasaran digital (2024) yang menekankan bahwa visualisasi produk serta ambience kedai membantu membentuk identitas merek yang mudah dikenali.

Selain aspek visual, banyak penelitian menyoroti pentingnya storytelling. Studi Libong Coffee (2024) menunjukkan bahwa narasi mengenai proses budidaya, kisah petani, perjalanan biji kopi dari kebun hingga diseduh, serta nilai-nilai yang diusung merek mampu meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen. Storytelling menambah makna pada produk, membuat konsumen merasakan hubungan yang lebih personal. Hal ini sangat relevan bagi kopi Arabika Bondowoso yang memiliki keunggulan geografis dan karakter cita rasa khas kawasan Ijen-Raung. Cerita tentang ketinggian lahan, teknik pascapanen, dan kiprah petani lokal dapat menjadi pembeda kuat di pasar.

Konten edukatif juga terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing brand. Penelitian Glas Macher Coffee (2025) menunjukkan bahwa konten edukasi—misalnya tips penyeduhan, penjelasan tingkat roasting, hingga cara memilih biji kopi—mampu membangun loyalitas karena memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain menambah pemahaman, konten edukatif memperkuat kredibilitas brand sebagai sumber informasi yang tepercaya. Bagi industri kopi Bondowoso, edukasi ini dapat dimanfaatkan untuk menonjolkan kualitas dan standar produksi kopi Arabika lokal agar semakin dikenal di tingkat nasional.

Beberapa penelitian lain, termasuk kajian mengenai brand image dan e WoM (2025), menegaskan bahwa konten berbasis pengalaman konsumen—seperti testimoni, ulasan, atau interaksi pelanggan—mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli. E WoM digital menciptakan efek domino yang memperluas sebaran informasi tanpa membutuhkan biaya tambahan. Ketika pelanggan membagikan pengalaman positif, reputasi brand akan terbentuk secara organik. Pendekatan ini sangat berguna bagi merek yang masih berkembang.

Selain itu, konten kolaboratif melalui kerja sama dengan influencer atau komunitas kopi

juga terbukti memberikan dampak besar. Penelitian pemasaran kopi di Surakarta (2025) memperlihatkan bahwa kolaborasi dengan food blogger, barista, maupun komunitas pecinta kopi dapat memperluas jangkauan brand dan meningkatkan eksposur. Influencer dengan segmen audiens tertentu memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas dan lebih tepat sasaran.

Dalam konteks Bondowoso, strategi konten ini memiliki peran penting karena potensi kopi Arabika Bondowoso sebenarnya sangat besar tetapi belum sepenuhnya dimaksimalkan dalam ranah digital. Dengan penyusunan konten visual berkualitas, storytelling yang menonjolkan karakter geografis dan budaya lokal, materi edukatif tentang keunggulan kopi Ijen-Raung, serta kolaborasi dengan komunitas, daya saing kopi Bondowoso dapat meningkat secara signifikan. Konten yang dirancang dengan matang mampu memperkuat citra keaslian produk, menonjolkan karakter rasa yang unik, dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen di tingkat lokal hingga internasional.

Dengan strategi konten yang konsisten dan terencana, media sosial tidak hanya berperan sebagai platform promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan nilai tambah produk. Oleh karena itu, strategi konten menjadi unsur strategis dalam mendorong daya saing industri kopi Arabika Bondowoso di era digital.

Pengaruh Media Sosial terhadap Pemasaran dan Daya Saing

Analisis Pemanfaatan media sosial dalam industri kopi telah terbukti menjadi salah satu unsur yang menentukan keberhasilan pemasaran sekaligus meningkatkan daya saing sebuah merek. Berdasarkan rangkuman hasil penelitian sebelumnya, media sosial tidak hanya diperlakukan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan citra merek, wadah interaksi dua arah dengan konsumen, serta instrumen penting untuk menciptakan diferensiasi produk yang memperkuat posisi sebuah bisnis kopi di tengah persaingan. Dalam konteks kopi Arabika Bondowoso, fungsi ini menjadi semakin penting mengingat daerah tersebut memiliki potensi besar namun belum sepenuhnya memaksimalkan strategi pemasaran digital.

Kajian dari Jurnal “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop Makecents” (2024) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap meningkatnya keputusan pembelian melalui konten visual yang kuat, penyampaian informasi yang rapi, dan komunikasi yang terjaga konsistensinya. Konten visual seperti potret biji kopi, proses penyangraian, maupun tampilan seduhan dapat membangun persepsi positif mengenai kualitas produk. Hal ini sangat relevan bagi Arabika Bondowoso yang memiliki cita rasa khas dan dapat ditampilkan secara efektif melalui media visual.

Pengaruh media sosial dalam memperkuat brand juga tampak dari temuan artikel “Analysis of Coffee Shop Digital Marketing Strategy through Social Media” (2024). Artikel tersebut menegaskan bahwa strategi konten berupa storytelling, video singkat, hingga materi edukatif mampu meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan konsumen. Bahkan, pendekatan ini dapat menumbuhkan kedekatan emosional yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Untuk brand kopi daerah seperti Bondowoso, strategi ini dapat dimanfaatkan untuk mengangkat kisah asal usul kopi, peran petani lokal, keunikan ekosistem Ijen-Raung, dan perjalanan produk dari kebun hingga cangkir sebagai ciri pembeda dari wilayah kopi lainnya.

Selanjutnya, penelitian “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli dan Loyalitas Konsumen Kopi di Glas Macher Coffee Jakarta” (2025) memperlihatkan bahwa interaksi aktif seperti membalas komentar, menyediakan informasi yang edukatif, hingga membangun komunitas online, berdampak langsung pada meningkatnya loyalitas pelanggan dan minat beli. Temuan ini menegaskan peran media sosial sebagai sarana membangun kedekatan interpersonal antara merek dan konsumennya. Pendekatan serupa sangat potensial diterapkan

oleh UMKM dan roastery kopi Bondowoso yang ingin memperluas hubungan dengan konsumen lokal maupun nasional.

Penelitian “Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth” (2025) juga menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi keputusan pembelian melalui electronic word of mouth (e WoM). Testimoni, komentar positif, dan konten berbasis pengalaman menjadi sinyal penting yang memperkuat reputasi sebuah brand. Ketika konsumen merasa puas dan membagikan pengalaman mereka, media sosial menjadi jalur penyebaran reputasi yang berlangsung secara alami. Dalam konteks Bondowoso, ulasan dari wisatawan, penikmat kopi, maupun pengunjung kebun kopi dapat menjadi aset penting untuk meningkatkan eksposur dan daya saing daerah.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan brand untuk mengikuti perubahan preferensi konsumen. Tren konten kopi di Instagram dan TikTok memperlihatkan bahwa konsumen kini lebih menyukai visual berestetika, dokumentasi proses pembuatan kopi, serta narasi autentik dari produsen. Penelitian “Optimalisasi Strategi Digital Marketing Melalui Konten Instagram” (2025) menegaskan bahwa konten visual yang berkualitas dapat meningkatkan persepsi premium terhadap suatu produk. Jika kopi Arabika Bondowoso mampu dikelola dengan identitas visual yang konsisten dan menonjolkan keunggulan lokalnya, maka peluang peningkatan daya saingnya akan semakin besar dibandingkan wilayah lain yang telah lebih dahulu populer di media sosial.

Secara keseluruhan, berbagai temuan studi menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran dan penguatan daya saing industri kopi. Media sosial memberikan keuntungan berupa jangkauan pasar yang lebih luas, citra merek yang lebih kuat, hubungan emosional antara brand dan konsumen, peningkatan loyalitas, serta kemampuan menciptakan diferensiasi melalui storytelling dan visualisasi produk. Dengan penerapan strategi digital yang tepat dan konsisten, industri kopi Arabika Bondowoso memiliki peluang besar untuk mengubah keunggulan komoditasnya menjadi keunggulan kompetitif yang diakui secara lebih luas.

Tantangan Pemanfaatan Media Sosial

Walaupun media sosial memiliki potensi besar untuk mendorong peningkatan daya saing kopi Arabika Bondowoso, hasil kajian literatur menunjukkan bahwa terdapat berbagai hambatan yang membuat pemanfaatannya belum berjalan optimal. Tantangan tersebut muncul baik dari sisi pelaku usaha maupun dari dinamika penggunaan media sosial itu sendiri.

Tantangan pertama berkaitan dengan rendahnya literasi digital di kalangan sebagian UMKM kopi, terutama pada sektor hulu seperti petani dan kelompok tani. Berdasarkan sejumlah penelitian coffee shop tahun 2024-2025, strategi media sosial yang efektif membutuhkan pemahaman mengenai perencanaan konten, komunikasi yang konsisten, hingga teknik visual yang menarik. Namun, banyak pelaku kopi di Bondowoso masih terfokus pada proses produksi dan memiliki keterbatasan dalam kemampuan membuat konten digital. Situasi ini menyebabkan informasi produk yang dibagikan cenderung kurang menarik atau tidak konsisten, sehingga sulit bersaing dengan brand kopi lain yang lebih aktif dan profesional mengelola media sosialnya.

Tantangan berikutnya adalah ketidakteraturan dalam pengelolaan konten. Berdasarkan kajian dalam Jurnal “Penyusunan Strategi Social Media Marketing pada Kedai Libong Coffee” (2024), konsistensi menjadi faktor utama yang memengaruhi engagement dan loyalitas pengguna. Namun, banyak pelaku kopi di Bondowoso masih mengunggah konten secara sporadis tanpa jadwal yang jelas. Hal ini membuat audiens tidak mendapatkan alur informasi yang berkesinambungan terkait produk, proses panen, ataupun keunikan kopi Arabika Ijen-Raung. Ketidakstabilan unggahan juga menyebabkan algoritma platform menilai akun kurang aktif, sehingga jangkauan konten menjadi lebih rendah dibandingkan pesaing.

Tantangan lain berkaitan dengan persaingan visual yang semakin kompetitif. Penelitian dalam industri coffee shop menunjukkan bahwa konten visual berkualitas tinggi—baik berupa foto profesional, video proses roasting, maupun konten estetik—memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Coffee shop di kota-kota besar yang menjadi objek studi umumnya konsisten menyajikan konten visual berkualitas. Sementara itu, banyak pelaku kopi Bondowoso masih mengandalkan foto sederhana atau konten seadanya, sehingga daya tarik visual kopi Arabika Bondowoso belum mampu menyaingi brand nasional yang memiliki identitas visual kuat.

Selain visual, kurangnya pemahaman mengenai storytelling dan branding digital juga menjadi kendala. Penelitian tentang brand image dan e WoM (2025) menekankan bahwa cerita yang menarik tentang asal-usul produk, nilai-nilai merek, hingga proses produksi dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen. Namun, potensi storytelling kopi Bondowoso belum dioptimalkan, padahal daerah ini memiliki kisah kuat mengenai sejarah perkebunan, keunikan geografis Ijen-Raung, hingga tradisi budidaya petani. Tidak dimanfaatkannya elemen cerita membuat akun media sosial pelaku kopi Bondowoso kurang memiliki karakter pembeda.

Hambatan terakhir adalah minimnya praktik kolaborasi digital. Literatur menunjukkan bahwa kolaborasi dengan komunitas kopi, influencer, maupun pelanggan mampu memperluas jangkauan media sosial secara signifikan. Coffee shop di Jakarta, Bekasi, dan Surakarta yang diteliti pada jurnal 2024-2025 mengalami peningkatan interaksi setelah menjalin kolaborasi digital. Namun, industri kopi Bondowoso masih jarang melakukan kerja sama semacam ini, sehingga eksposur digital menjadi terbatas dan pertumbuhan akun media sosial tidak maksimal.

Secara keseluruhan, berbagai tantangan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun media sosial memiliki peran besar dalam mempromosikan kopi Arabika, efektivitasnya sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku industri dalam mengelola konten secara strategis, menyajikan visual yang menarik, membangun narasi yang kuat, serta melakukan kolaborasi untuk memperluas jangkauan. Minimnya optimalisasi pada aspek-aspek tersebut membuat daya saing kopi Arabika Bondowoso masih belum sepenuhnya terbentuk di ruang digital.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur dari berbagai jurnal tahun 2024-2025, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing industri kopi, termasuk kopi Arabika Bondowoso. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif mampu meningkatkan minat beli, memperkuat brand image, memperluas jangkauan pemasaran, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Strategi konten visual, storytelling, interaksi digital, dan kolaborasi terbukti menjadi faktor utama yang mendorong keterlibatan konsumen pada industri coffee shop di berbagai daerah di Indonesia.

Dalam konteks Bondowoso, pemanfaatan media sosial memiliki potensi besar mengingat kopi Arabika yang dihasilkan memiliki kualitas unggul dan nilai cerita yang kuat, baik dari sisi geografis, proses budidaya, maupun warisan budaya petani lokal. Namun, potensi ini belum dimaksimalkan secara optimal. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital pelaku usaha, ketidakkonsistenan pengelolaan konten, lemahnya kualitas visual, minimnya kemampuan storytelling digital, serta kurangnya kolaborasi antar pelaku industri. Tantangan-tantangan ini menyebabkan identitas digital kopi Arabika Bondowoso kurang menonjol dibandingkan daerah penghasil kopi lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi alat strategis untuk memperkuat daya saing kopi Arabika Bondowoso apabila dikelola secara terencana dan berkelanjutan. Peningkatan kompetensi digital, penyusunan strategi konten yang menarik, penguatan brand image berbasis kekhasan Bondowoso, serta pembangunan

jejaring kolaboratif merupakan langkah penting yang perlu dioptimalkan. Dengan memanfaatkan temuan penelitian sebelumnya sebagai dasar pengembangan strategi digital, pelaku industri kopi di Bondowoso dapat memperluas pasar, meningkatkan nilai jual produk, dan memperkuat posisi mereka dalam kompetisi industri kopi nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083.6101.2007.00393.x>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics: A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Statista. (2024). Number of social media users worldwide from 2010 to 2024. Statista. <https://www.statista.com/>