



PENDAMPINGAN PEMBUATAN INSTAGRAM DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM KOYO COFFEE DESA BARENG KECAMATAN BARENG KABUPATEN JOMBANG

**Mayang Dwi Sayekti¹, Intan Sari², Shofwan Mohammad Firmansyah³,
Kusuma Wardhani Mas'udah⁴**

^{1,2,3,4}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*E-mail: 19042010003@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Tujuan diadakannya pendampingan pembuatan instagram adalah untuk mengenalkan media sosial pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Koyo Coffee di Desa Bareng agar dapat menerapkan pemasaran online yang saat ini selalu berkembang sebagai salah satu cara agar produknya lebih cepat dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan pendapatannya. Kegiatan pendampingan pembuatan instagram ini dilakukan dengan dua metode yaitu metode demonstrasi oleh mahasiswa dan praktek secara langsung oleh pemilik usaha. Hasil pendampingan pembuatan media sosial instagram, sosialisasi serta pengambilan foto produk kemarin bapak Eko Waluyo sudah mampu mengunggah foto produknya dengan gambar yang menarik dan juga penulisan keterangan yang sesuai dengan gambar. Setelah mengikuti sosialisasi kemarin kemampuan yang telah dimiliki bapak Eko Waluyo dalam pengelolaan media sosial instagram sudah baik dalam pemasaran produknya.

Kata kunci: Media Sosial Instagram; Pemasaran; Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

ASSISTANCE FOR INSTAGRAM MAKING IN MARKETING OF MSME PRODUCTS KOYO COFFEE, VILLAGE BARENG, BARENG DISTRICT, JOMBANG REGENCY

ABSTRACT

Instagram is an image-based social media that provides online photo or video sharing services. The purpose of holding Instagram assistance is to introduce social media to Micro, Small and Medium Enterprises Koyo Coffee in Bareng Village so that they can implement online marketing which is currently always developing as a way to make their products more quickly known by the public so that they can increase their income. This Instagram-making mentoring activity is carried out with two methods, namely the demonstration method by students and direct practice by business owners. The results of the assistance in making Instagram social media, socializing and taking product photos yesterday, Mr. Eko Waluyo was able to upload photos of his products with interesting pictures and also write captions that match the pictures. After attending yesterday's socialization, Mr. Eko Waluyo's ability in managing Instagram social media was good in marketing its products.

Keywords: Instagram Social Media; Marketing; Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs).

PENDAHULUAN

Desa Bareng merupakan salah satu dari 13 desa yang ada di Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang dengan luas wilayah 966.324 hektar, yaitu wilayah permukiman 61.500 Ha, sawah 584.27 Ha dan tegalan 415.36 Ha. Desa Bareng secara administrasi memiliki batas-batas wilayah desa sebagai berikut sebelah utara terdapat Desa Mojotengah dan Desa Banjaragung, sebelah selatan terdapat Desa Ngampungan, Sebelah utara terdapat Desa Jenis Gelaran, dan sebelah barat terdapat Desa Tebel dan Desa Mojotengah. Desa Bareng memiliki 8 dusun dengan 17 RW dan 60 RT. Berdasarkan data demografi di Desa Bareng, jumlah penduduknya 11.238 jiwa terdiri dari laki-laki 5.658 jiwa dan perempuan 5.580 jiwa, dengan Kepala Keluarga mencapai 3.634 KK dengan salah satu mata pencaharian mayoritas masyarakatnya adalah pedagang atau pelaku usaha.

Salah satu kendala yang dihadapi pelaku usaha di Desa Bareng adalah masih banyak pelaku usaha yang belum mengetahui bagaimana cara memasarkan produknya. Saat ini pelaku usaha yang



ada di desa bareng dalam memasarkan produknya hanya menggunakan sistem pemasaran secara konvensional seperti menjual produknya di pasar, dititipkan di toko-toko (konsinyasi), dan membuka kedai di depan rumah mereka, sehingga hal tersebut menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar bagi pelaku usaha di Desa Bareng. Oleh karena itu adanya keterbatasan jangkauan pasar tersebut akhirnya menyebabkan pendapatan para pelaku usaha di Desa Bareng menjadi tidak pasti, sehingga diperlukan pengembangan pemasaran lebih lanjut. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu pengembangan pemasaran secara online dengan metode menggunakan media sosial untuk memasarkannya. Akan tetapi masih banyak para pelaku usaha yang belum mengetahui bagaimana cara menggunakan media sosial sebagai media pemasaran.

Koyo coffe merupakan salah satu UMKM yang ada di Desa Bareng dengan alamat di Dusun kedungpring Rt:01 Rw:01, Desa Bareng, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Usaha ini di dirikan oleh pemiliknya, Eko Waluyo, pada tahun 2022 yang saat ini untuk pengelolaan dan juga pemasaran masih dikelola oleh Eko Waluyo dan Istri. Koyo coffe memiliki berbagai varian produk yang berasal dari bubuk kopi yaitu bubuk kopi varian blend, varian robusta, varian excels dan varian arabika. Eko Waluyo tidak memiliki latar belakang sebagai seorang pelaku usaha sehingga tidak mempunyai pengalaman mengenai sistem pemasaran produk yang baik. Sistem pemasaran yang telah dilakukan oleh Eko Waluyo saat ini hanya menggunakan cara pemasaran konvensional atau tradisional seperti dari mulut ke mulut, sistem pesanan dan konsinyasi.

Pada saat ini bisnis kopi terutama bisnis bubuk kopi yang memiliki penikmat tersendiri seperti kopi memerlukan promosi yang seluas luasnya untuk menarik lebih banyak konsumen. dengan adanya media sosial yaitu instagram yang mengandalan foto dan video yang menarik, pelaku usaha dapat memanfaatkan ini untuk menarik pelanggan. Namun saat ini pemiliki koyo coffe Eko Waluyo masih belum mengetahui bagaimana penerapan media sosial instagram sebagai salah satu media untuk pemasaran online bagi produknya, sehingga untuk penggunaan sosial media terutama instagram belum bisa dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin.

Dengan semakin berkembangnya pengguna internet yang semakin pesat maka arus penukaran informasi semakin cepat dan mudah, hal ini lah yang membuat masyarakat lebih cenderung berkomunikasi melalui internet, Karena memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi tanpa ada batasan waktu, tempat,dan jarak. Dengan kemudahan ini membuat jutaan orang di dunia. Berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial. (Kurniatio, Y.T. 2020)

Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. (Rahmawati, 2016:23) kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, telah banyak dipergunakan perusahaan di seluruh dunia. Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Maesured mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan Istagram sebaigai media promosi, hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka ke Instagram, para pelaku bisnis memilih mengunakaan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan menawarkan produk-produk mereka kepada calon konsumen. Maka secara tidak langsung penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup promosi pemasaran, dengan menggunakan Instagram pengguna dapat dengan mudah sendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan produk mereka dengan pengeluaran tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu.

Penggunaan media sosial dapat ,meningkatkan komunikasi antar pelaku usaha dengan konsumen sehingga dengan melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen, dimana media sosial memungkinkan untuk melakukan komunikasi dengan banyak orang secara komunikasi dua arah. Dengan melakukan public engagment melalui komunikasi dengan media sosial maka akan berpengaruh terhadap peningkatan hubungan antara organisasi dan konsumen (Men dan Tsai. 2014). Dengan ini para pelaku usaha harapkan agar dapat memaksimalkan teknologi saat ini terutama dalam bidang pemasaran online Karena dengan begitu akan memudahkan usahanya sendiri terutaa dalam bidang pemasaran yang baik dan benar.

Permasalahan tentang pemasaran online yang dihadapi oleh koyo coffe membuat kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan. Luaran yang diharapkan dengan adanya kegiatan ini adalah koyo coffe dapat menerapkan pemasaran online yang saat ini selalu berkembang sebagai salah satu

cara agar produknya lebih cepat dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan pendapatannya. Salah satunya yaitu menggunakan akun instagram sebagai media pemasaran online, dengan menggunakan instagram sebagai medianya akan dapat meningkatkan *engagement* dari produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha sehingga membantu pelaku usaha di desa Bareng untuk memasarkan produk mereka secara luas.

METODE

Kegiatan lanjutan dari serangkaian kegiatan seminar kewirausahaan pada tanggal 21 April 2022 yaitu melakukan pendampingan pembuatan instagram bagi pelaku usaha yang belum mempunyai media sosial instagram. Kegiatan pembuatan instagram dilaksanakan di Desa Bareng. Lebih tepatnya di rumah salah satu pelaku usaha Eko Waluyo yang berada di Dusun Kedungpring Rt:01 Rw:01 Desa Bareng, kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Kegiatan pendampingan pembuatan instagram ini dilakukan dengan dua metode yaitu metode demonstrasi oleh mahasiswa dan praktek secara langsung oleh pemilik usaha. Bapak Eko Waluyo selaku pemilik usaha koyo coffee mempersiapkan produk untuk difoto dan diedit sebelum nanti akan diupload kedalam postingan instgram.

Tahapan – tahapan dalam pelaksanaan meliputi :



Gambar 1. ALUR PELAKSANAAN (DOKUMENTASI PRIBADI,2022)

Tahapan pertama : Tahapan pertama dari kegiatan pendampingan pembuatan Instagram adalah tahap persiapan. Tahapan ini meliputi survey usaha yang dimiliki oleh Bapak Eko Waluyo untuk mengidentifikasi masalah apa saja yang dihadapi oleh Bapak Eko Waluyo dalam hal pemasaran produk UMKM yang dihasilkan, serta menentukan jadwal dan materi yang akan disampaikan kepada Bapak Eko Waluyo

Tahapan kedua : Tahapan kedua adalah tahap pelaksanaan Bapak Eko Waluyo diberikan sosialisasi tentang pemasaran dengan menggunakan media sosial, pembuatan akun media sosial yakni Instagram, dilanjutkan dengan pelaksanaan foto produk , melakukan edit foto dan mengunggah foto produk

Tahapan ketiga : Tahapan ketiga dalam kegiatan pendampingan pembuatan Instagram adalah tahap evaluasi yaitu menilai kemampuan peserta pelatihan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pendampingan pembuatan instagram ini dilakukan pada hari Senin , 20 Juni 2022 yang dilakukan langsung oleh Kelompok Kerja Nyata Tematik (KKNT) Program Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) 96 UPN “Veteran” Jawa Timur. Kegiatan pertama adalah melakukan analisis kemampuan Bapak Eko Waluyo selaku pemilik usaha Koyo Coffee dalam pembuatan Instagram beserta permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk melalui survey yang kelompok 96 lakukan dengan metode wawancara pada hari Kelompok 96 19 Mei 2022. Dari hasil survey tersebut Bapak Eko Waluyo memang menghadapi permasalahan perihal pemasaran berupa jangkauan pasar yang sempit. Dari permasalahan tersebutlah kelompok 96 memberikan bantuan pendampingan pembuatan Instagram sebagai media pemasaran online karena saat ini semua serba digital sehingga perlu dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku usaha. Kelompok 96 menawarkan pendampingan pembuatan Instagram serta mengonfirmasi pada hari Sabtu 28 Mei 2022 dan Bapak Eko Waluyo setuju untuk diberikan pendampingan. Lalu kegiatan selanjutnya Kelompok 96 pada tanggal 9 Juni 2022, meliputi sosialisasi langsung tentang pemasaran dengan menggunakan media



sosial, pembuatan akun media sosial yakni Instagram, dilanjutkan dengan pelaksanaan foto produk, melakukan edit foto dan mengunggah foto produk. Dalam pelaksanaannya bapak Eko Waluyo menerima dengan baik dan memahami apa yang kelompok 96 sampaikan.

Sosialisasi langsung yang kelompok 96 sampaikan adalah manfaat menggunakan media sosial akun Instagram sebagai tempat untuk memasarkan produk UMKM yaitu antara lain :

Penggunaan media sosial pada UMKM memberikan manfaat di antaranya sebagai tempat promosi dengan jangkauan pasar yang luas sehingga menarik lebih banyak konsumen. dengan adanya media sosial yaitu Instagram yang mengandalkan foto dan video yang menarik, pelaku usaha minuman dapat memanfaatkan ini untuk menarik pelanggan. Lalu dengan menggunakan Instagram dapat menghasilkan komunikasi yang baik dengan konsumen, pelaku usaha dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen karena Instagram memungkinkan untuk melakukan komunikasi dengan banyak orang secara komunikasi dua arah.

Banyaknya manfaat yang dihasilkan dari penggunaan media sosial Instagram dalam pemasaran produk UMKM menjadi salah satu faktor pendorong bagi Bapak Eko Waluyo selaku pemilik usaha Koyo Coffee memanfaatkan media sosial akun Instagram dalam rangka memperluas jangkauan pasar, mengembangkan produk, dan melakukan komunikasi dengan konsumen.

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Lalu Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Hal yang dipaparkan oleh kelompok 96 adalah mulai dari daftar akun, cara memfoto dan mengedit foto produk hingga menguploadnya.

Cara Daftar Akun Instagram :

1. Download aplikasi Instagram di Play Store;
2. Klik Daftar atau Sign Up;
3. Masukkan alamat email;
4. Lalu buat nama pengguna dan kata sandi;
5. Tunggu email verifikasi dari Instagram;
6. Masukkan kode verifikasi dari email;
7. Klik Next atau Selanjutnya;
8. Akun Instagram berhasil dibuat.

Berikut merupakan akun Instagram Koyo Coffee yang telah kelompok 96 buat dapat dilihat pada gambar 2



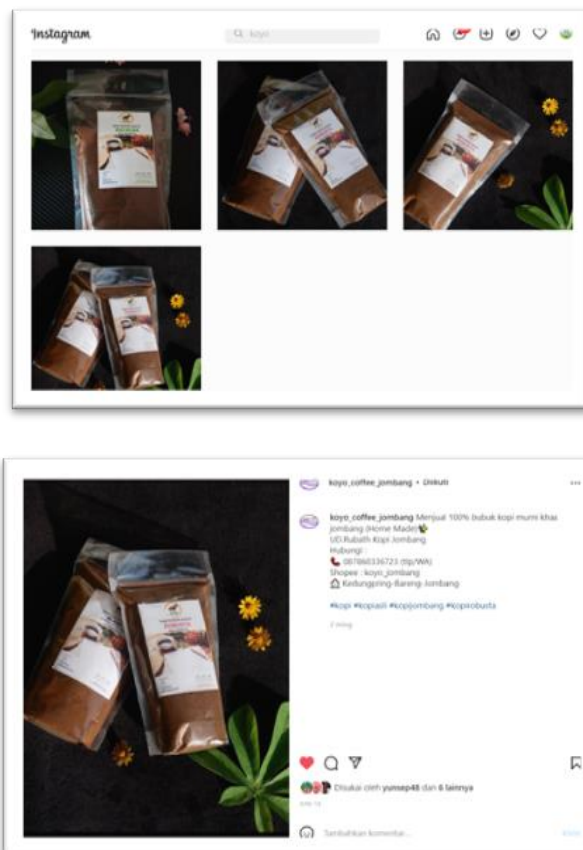
Gambar 2. AKUN INSTAGRAM KOYO COFFEE (DOKUMENTASI PRIBADI, 2022)

Berikut merupakan proses foto produk UMKM Koyo Coffee yang telah kelompok 96 laksanakan dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. PROSES FOTO PRODUK (DOKUMENTASI PRIBADI, 2022)

Berikut merupakan gambar konten dan tampilan foto produk untuk pemasaran melalui Instagram dapat dilihat pada gambar 4



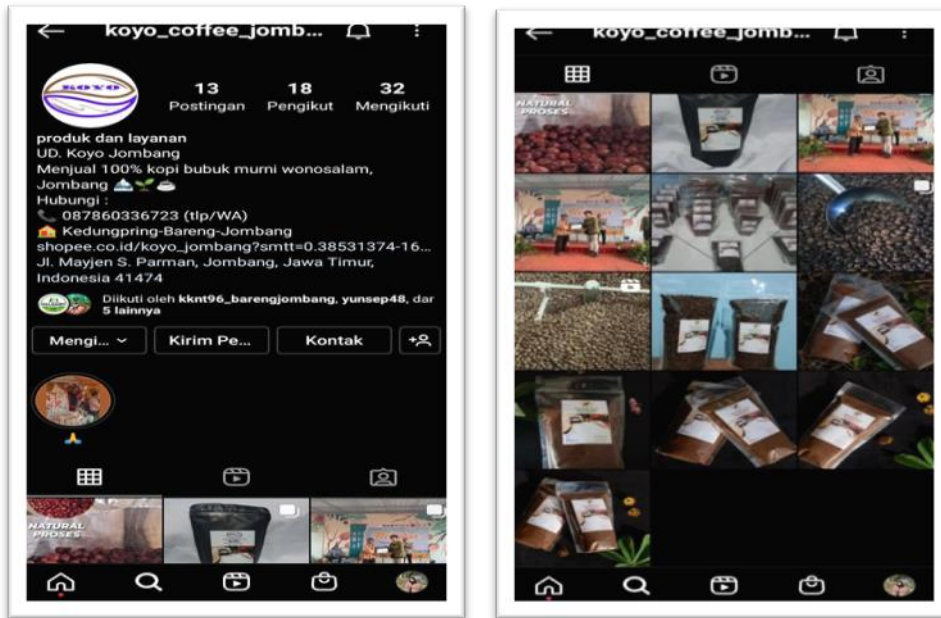
Gambar 4. GAMBAR KONTEN DAN TAMPILAN FOTO PRODUK UNTUK PROMOSI MELALUI INSTAGRAM (DOKUMENTASI PRIBADI, 2022)

Pembuatan akun instagram ini dapat membatu pemasaran produk kopi Eko Waluyo secara online dan lebih luas. Dengan foto produk yang menarik dapat menarik daya beli pelanggan untuk membeli produk kopi yang dipasarkan.

Tahap yang selanjutnya adalah evaluasi yaitu menilai kemampuan peserta pelatihan dalam menggunakan media sosial dalam sarana pemasaran produknya dan seberapa besar tingkat pemahaman dalam pengguna media sosial setelah diadakannya kegiatan sosialisasi.

Hasil pendampingan pembuatan media sosial instagram, sosialisasi serta pengambilan foto produk kemarin bapak Eko Waluyo sudah mampu mengunggah foto produknya dengan gambar yang menarik dan juga penulisan keterangan yang sesuai dengan gambar. Setelah mengikuti sosialisasi kemarin kemampuan yang telah dimiliki bapak Eko Waluyo dalam pengelolaan media sosial instagram sudah baik dalam pemasaran produknya.

Sosialisasi dan juga pendampingan pembuatan instagram kemarin dimulai dari pendaftaran akun instagram, cara mengambil gambar dan mengedit foto produk hingga menguploadnya. Selain itu dalam pendampingan juga telah diberikan pengetahuan tentang bagaimana cara mengatasi berbagai macam hambatan yang dialami dalam pembuatan akun dan cara berkomunikasi yang baik dengan pelanggan, seperti halnya dengan menggunakan bahasa yang baik dan cara menarik daya tarik pelanggan. Berikut gambar konten setelah diadakan pendampingan pembuatan instagram dan foto produk :



Gambar 4. KONTEN SETELAH DIADAKAN PENDAMPINGAN PEMBUATAN INSTAGRAM DAN FOTO PRODUK (DOKUMENTASI PRIBADI,2022)

Berdasarkan hasil evaluasi pelatihan kemarin pemilik usaha kopi Eko Waluyo dapat mempraktekkan materi yang telah disampaikan dengan baik sehingga untuk pengetahuan penggunaan instagram Eko Waluyo mengalami peningkatan dalam penggunaan pemasaran produknya. Hal itu dibuktikan dengan postingan yang telah diunggah mulai dari pengambilan gambar yang menarik, tata letak yang baik, keterangan sesuai dengan gambar, dan foto yang ditag untuk menetapkan isi konten ke pengguna lain, dimana itu sendiri akan mempercepat produk untuk dapat dikenal secara luas.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari pendampingan pembuatan instagram dalam pemasaran produk UMKM KOYO COFFEE Desa Bareng ini bahwa penggunaan media social sebagai media promosi adalah hal yang penting karena dapat menarik pelanggan, meluasnya pangsa pasar dan juga meningkatkan hubungan dengan konsumen. Dengan adanya keterampilan atau inovasi baru mengenai branding produk dapat menarik perhatian pelanggan, sehingga produk UMKM KOYO COFFEE tersebut dapat berkembang dan meningkatkan keuntungan penjualan.

**UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan Terimakasih kami sampaikan kepada bapak Eko waluyo selaku pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) koyo coffee dan perangkat Desa Bareng. selain itu juga masyarakat Desa Bareng, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang yang sudah mendukung dan membantu kami dalam kegiatan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) untuk mengabdikan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, R., & Mahdi, M. I. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Media Sosial Instagram Untuk Peningkatan Produktivitas Usaha Serokan Sampah. *Jurnal Pkm Pemberdayaan Masyarakat*, 1(3), 90-97.
- Kurnianto. Y. T. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @Tempatbiasa.Kopi). *Skripsi*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Pitasari, D. N., & Lena, M. (2021). Pendampingan Pemasaran Gula Aren Menggunakan Media Sosial Instagram Di Desa Ujung Tebu Kabupaten Serang. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 60-68.
- Safitri, D., Azhar, H., Saragih, L., Parinduri, T., & Sinaga, M. H. (2022). Pendampingan Pembuatan Instagram Dalam Pemasaran Produk Lokal Desa Bahal Gajah, Kab. Simalungun. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(2), 614-618.
- Sudaryanto, H. S., Kusumaningrum, A., Nugraheny, D., Aryanto, S., & Wintolo, H. (2019). Pendampingan Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Pathuk Gunung Kidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1), 61-68.