

PENINGKATAN PEMASARAN DIGITAL UMKM WIJI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Dedi Trisnawarman¹

¹Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: dedit@fti.untar.ac.id

ABSTRACT

Wiji UMKM is a culinary business that focuses on selling packaged coffee drinks, located in Pedurenan Village, Karang Tengah, Tangerang City, Banten Province. Established since December 2023, this UMKM targets the youth and teenager market share, with a marketing area covering Jabodetabek. However, Wiji UMKM still faces challenges in expanding its market reach and increasing sales significantly. One solution that can be applied is digital marketing through Instagram social media, considering that this platform has great potential in reaching a wider and more relevant target audience. This Community Service Program (PKM) aims to improve the digital marketing capabilities of Wiji UMKM by optimally utilizing Instagram. This activity includes training in creating attractive visual content, Instagram account management strategies, and the use of features such as Instagram Ads and analytics to maximize product promotion. The PkM activities that have been carried out have produced outputs in the form of Wiji UMKM Instagram accounts containing product and promotional content, and IG content creation manuals that have received HKI certification.

Keywords: Digital Marketing, Wiji MSMEs, Instagram, Packaged Coffee Drinks

ABSTRAK

UMKM Wiji merupakan usaha kuliner yang berfokus pada penjualan minuman kopi kemasan, berlokasi di Kelurahan Pedurenan, Karang Tengah, Kota Tangerang, Provinsi Banten. Berdiri sejak Desember 2023, UMKM ini menasar pangsa pasar anak muda dan remaja, dengan wilayah pemasaran yang mencakup Jabodetabek. Namun, UMKM Wiji masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah pemasaran digital melalui media sosial Instagram, mengingat platform ini memiliki potensi besar dalam menjangkau target audiens yang lebih luas dan relevan. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM Wiji dengan memanfaatkan Instagram secara optimal. Kegiatan ini meliputi pelatihan dalam pembuatan konten visual menarik, strategi manajemen akun Instagram, dan penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Ads dan analitik untuk memaksimalkan promosi produk. Kegiatan PkM yang telah dilaksanakan, menghasilkan luaran berupa akun Instagram UMKM Wiji yang memuat konten produk dan promosi, dan buku petunjuk pembuatan konten IG yang sudah mendapatkan sertifikasi HKI.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM Wiji, Instagram, Minuman Kopi Kemasan

1. PENDAHULUAN

UMKM Wiji merupakan usaha yang baru berdiri pada Desember 2023 dan bergerak di sektor kuliner dengan fokus pada penjualan minuman kopi kemasan (Gambar 1, 2, 3 dan 4). Terletak di Kelurahan Pedurenan, Karang Tengah, Kota Tangerang, Provinsi Banten, UMKM ini memiliki pangsa pasar utama yang terdiri dari kalangan anak muda dan remaja, terutama di wilayah Jabodetabek. Segmen pasar ini dikenal sangat responsif terhadap perkembangan teknologi dan aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, dalam kehidupan sehari-hari, termasuk untuk mencari referensi produk dan gaya hidup.

Gambar 1

Mango Jelly



Gambar 2
Cream N' Jelly



Gambar 3
Coconut Jelly



Gambar 4
Kopi Susu Gula Aren



Namun, sebagai usaha yang baru berdiri, UMKM Wiji masih menghadapi sejumlah tantangan dalam memperluas pangsa pasarnya. Salah satu tantangan utamanya adalah bagaimana memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana promosi yang efektif. Meskipun pangsa pasarnya cocok dengan karakteristik pengguna Instagram, UMKM Wiji masih memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan dan pengalaman dalam mengelola strategi pemasaran digital. Hal ini terlihat dari minimnya engagement, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, serta belum optimalnya penggunaan fitur-fitur promosi berbayar yang disediakan oleh platform tersebut.

Dalam konteks wilayah Jabodetabek yang sangat kompetitif, UMKM Wiji perlu segera membangun kehadiran digital yang kuat agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya yang juga menawarkan produk serupa. Peningkatan kompetisi di sektor minuman kopi, baik dari brand besar maupun UMKM lainnya, menuntut UMKM Wiji untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasaran agar mampu menarik perhatian target pasar dan membangun loyalitas pelanggan.

Dengan adanya program pengabdian kepada masyarakat ini, pelatihan tentang pemasaran digital melalui Instagram menjadi solusi yang relevan dan dibutuhkan. Program ini tidak hanya memberikan pelatihan teknis dalam mengelola akun Instagram, tetapi juga memberikan wawasan strategis tentang bagaimana UMKM Wiji dapat memanfaatkan tren konten visual, menggunakan fitur analitik, dan merencanakan kampanye pemasaran yang efektif. Melalui strategi pemasaran yang tepat, UMKM Wiji diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, menjangkau lebih

banyak konsumen di wilayah Jabodetabek, serta meningkatkan penjualan produk kopi kemasannya secara signifikan.

Pada akhirnya, situasi yang dihadapi UMKM Wiji mencerminkan tantangan dan peluang bagi UMKM baru di era digital. Dengan memanfaatkan pelatihan ini, UMKM Wiji memiliki peluang besar untuk berkembang dan bersaing di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Permasalahan Mitra dan solusi

UMKM Wiji adalah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner, khususnya penjualan minuman kopi kemasan, yang berlokasi di Kelurahan Pedurenan, Karang Tengah, Kota Tangerang, Provinsi Banten. UMKM ini berdiri sejak Desember 2023 dengan pangsa pasar utama anak muda dan remaja, serta wilayah pemasaran yang menjangkau Jabodetabek. Namun, dalam perjalanan bisnisnya, UMKM Wiji menghadapi beberapa permasalahan terkait pemasaran produk, di antaranya:

- 1) Keterbatasan Pengetahuan tentang Pemasaran Digital: UMKM Wiji belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital, terutama di platform media sosial seperti Instagram. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital menghambat perluasan jangkauan pasar;
- 2) Minimnya Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Promosi: Instagram, yang memiliki basis pengguna besar di kalangan anak muda, belum dimanfaatkan secara optimal untuk memperkenalkan produk, menarik pelanggan baru, dan membangun brand awareness; dan
- 3) Kurangnya Konten Promosi yang Menarik dan Konsisten: UMKM Wiji belum memiliki keterampilan dalam merancang konten visual yang menarik, yang penting dalam pemasaran di Instagram. Hal ini berdampak pada rendahnya engagement dari calon pelanggan.

Berikut adalah solusi yang diusulkan untuk mengatasi permasalahan pemasaran digital yang dihadapi oleh UMKM Wiji:

- 1) Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Khusus Instagram Untuk meningkatkan kehadiran digital UMKM Wiji, perlu diadakan pelatihan khusus mengenai strategi pemasaran digital melalui Instagram. Pelatihan ini akan mencakup: (a) Pemahaman dasar Instagram bisnis: Pengaturan akun bisnis, optimasi profil, dan pemanfaatan fitur-fitur yang disediakan Instagram; (b) Penentuan target pasar: Membantu UMKM Wiji untuk lebih memahami perilaku dan preferensi audiens target mereka, yaitu anak muda dan remaja, agar strategi konten yang dibuat dapat lebih efektif; dan (c) Perencanaan konten: Mengajarkan pembuatan konten visual yang menarik, seperti gambar, video, dan cerita singkat (Instagram Stories), yang dapat menarik perhatian pasar sasaran.
- 2) Penggunaan Instagram Ads untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar Selain pembuatan konten organik, Instagram menyediakan fitur iklan (Instagram Ads) yang dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran. Solusi ini mencakup pelatihan tentang: (a) Cara membuat dan mengelola Instagram Ads: Mulai dari pembuatan iklan, penentuan target audience, hingga pengelolaan anggaran iklan; dan (b) Segmentasi audiens yang tepat: Melalui penggunaan fitur targeting yang ada di Instagram Ads, UMKM Wiji dapat menargetkan konsumen potensial di wilayah Jabodetabek, sesuai dengan demografi yang dituju, seperti usia, minat, dan lokasi.
- 3) Pengoptimalan Penggunaan Fitur Instagram Shopping Untuk memudahkan pelanggan dalam membeli produk, fitur Instagram Shopping dapat diintegrasikan. Solusi ini mencakup: (a) Panduan setting Instagram Shopping: Langkah-langkah untuk mendaftarkan produk kopi kemasan UMKM Wiji sehingga konsumen dapat langsung berbelanja melalui Instagram; (b) Pengelolaan katalog produk: Mengajarkan cara menampilkan produk secara menarik melalui foto-foto profesional dan deskripsi yang jelas.

- 4) Analisis Performa dan Peningkatan Strategi Menggunakan fitur analitik Instagram untuk mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan. Solusi ini mencakup: (a) Pemahaman tentang Instagram Insights: Melatih UMKM Wiji untuk membaca dan menganalisis data performa postingan, engagement (keterlibatan pengguna), dan jangkauan iklan; dan (b) Penyesuaian strategi berdasarkan data: Meningkatkan atau mengubah strategi konten dan promosi berdasarkan hasil analisis untuk memastikan UMKM Wiji selalu selangkah lebih maju dalam persaingan pasar.
- 5) Pembuatan Kalender Konten dan Penjadwalan Agar pemasaran melalui Instagram berjalan konsisten, diperlukan perencanaan konten jangka panjang dengan pembuatan kalender konten. Solusi ini mencakup: (a) Perencanaan jadwal posting: Menyusun waktu terbaik untuk mengunggah konten, sesuai dengan waktu ketika target audiens paling aktif; dan (b) Penyusunan tema dan format konten mingguan: Mengajarkan cara menyusun tema konten yang menarik bagi anak muda dan remaja, misalnya melalui promosi khusus, ulasan pelanggan, atau kolaborasi dengan influencer lokal.
- 6) Kolaborasi dengan Influencer Lokal Untuk meningkatkan brand awareness, UMKM Wiji dapat berkolaborasi dengan influencer lokal di kalangan anak muda. Solusi ini mencakup: (a) Pemilihan influencer yang sesuai: Menentukan influencer yang memiliki basis pengikut yang relevan dengan target pasar; dan (b) Strategi kerjasama: Mengajarkan cara berkolaborasi dengan influencer untuk menciptakan kampanye promosi yang efektif.

Penelitian yang relevan

Beberapa penelitian yang terkait dengan kegiatan PKM sudah dilakukan dan dipublikasikan, diantaranya adalah: Hawa, Harto, dan Pramuditha (2023) menyoroti bagaimana penggunaan fitur Reels di Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan komunikasi pemasaran UMKM. Studi mereka menunjukkan bahwa Instagram Reels memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan postingan statis, karena algoritma Instagram memprioritaskan konten video. Hal ini menjadikan Reels sebagai alat promosi potensial yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM, termasuk UMKM Wiji, dalam menarik perhatian pasar muda yang dinamis. .

Penelitian yang dilakukan oleh Burhan dan Pratama (2023) fokus pada penerapan strategi digital marketing untuk UMKM makanan dan minuman khas di Gresik. Mereka menemukan bahwa strategi ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan daya saing melalui interaksi konsumen di media sosial. Dalam konteks UMKM Wiji, pendekatan serupa dapat digunakan dengan memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memperkuat branding dan memperluas jangkauan pelanggan, terutama di wilayah Jabodetabek .

Agustine, Kusumaningrum, dan Nurkinan (2023) membahas tentang strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM @Mochi_Momi di Instagram. Melalui pendekatan ini, UMKM tersebut berhasil membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, memanfaatkan story, feed, dan direct message untuk mengarahkan konsumen menuju pembelian. Studi ini relevan bagi UMKM Wiji, karena media sosial Instagram dapat digunakan sebagai alat untuk membangun engagement dan membentuk loyalitas konsumen melalui komunikasi yang lebih personal .

Sholeh dan Pranoto (2023) meneliti bagaimana UMKM di Kecamatan Sedayu memanfaatkan digital marketing untuk mempromosikan produk mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dengan biaya yang relatif rendah, terutama dalam hal pembuatan konten visual yang menarik di platform seperti Instagram. UMKM Wiji dapat belajar dari pendekatan ini dengan fokus pada pembuatan konten visual berkualitas tinggi yang mempresentasikan produk kopi kemasan secara menarik .

Ramadiansyah dan Pratiwi (2024) menggarisbawahi pentingnya pelatihan pemanfaatan Instagram bagi UMKM di Desa Sibang Gede, Bali. Penelitian ini menemukan bahwa dengan pemahaman yang baik tentang algoritma dan fitur Instagram, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen secara signifikan. Bagi UMKM Wiji, pelatihan serupa bisa diterapkan untuk memaksimalkan penggunaan Instagram, baik dalam pembuatan konten maupun analisis performa postingan untuk mengukur efektivitas kampanye digital .

Pratama dkk. (2024) meneliti strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Sambel Moji, yang menggunakan Instagram sebagai salah satu platform utama. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram Stories dan kolaborasi dengan influencer lokal membantu UMKM tersebut memperluas jangkauan pasarnya. UMKM Wiji bisa mengadopsi strategi serupa untuk meningkatkan penjualan kopi kemasan melalui promosi dengan bantuan influencer lokal atau food bloggers .

Penelitian Anggapuspa dan Abidin (2024) meneliti penggunaan Instagram sebagai media promosi produk herbal "Senja Herbs" di Surabaya. Studi ini menemukan bahwa Instagram mampu memberikan dampak positif pada promosi bisnis minuman herbal melalui konten yang menarik dan interaktif. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Stories, feed posts, dan reels, produk minuman dapat dipromosikan secara efektif kepada konsumen yang lebih luas. Hal ini memberikan inspirasi bagi UMKM Wiji untuk menggunakan strategi serupa, dengan konten visual yang menarik untuk menarik perhatian audiens muda terhadap produk kopi kemasan mereka.

Selain itu, Mustika dan Maulidah (2023) melakukan analisis terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi UKM. Penelitian mereka menyimpulkan bahwa media sosial tidak hanya membantu meningkatkan brand awareness, tetapi juga memberikan kemudahan dalam berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga menciptakan engagement yang lebih tinggi. Studi ini juga menyoroti pentingnya memahami perilaku konsumen dan tren digital untuk membuat strategi pemasaran yang relevan. UMKM Wiji dapat belajar dari hasil ini dengan lebih fokus pada interaksi langsung dengan pelanggan melalui Instagram, serta mengadaptasi strategi pemasaran sesuai tren yang berkembang.

Dari berbagai penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram untuk pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Fitur-fitur seperti Reels, Stories, dan interaksi langsung melalui pesan pribadi memberikan kesempatan besar bagi UMKM, seperti UMKM Wiji, untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumennya dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Instagram dapat menjadi alat utama dalam mendukung pertumbuhan penjualan kopi kemasan UMKM Wiji di pasar Jabodetabek.

UMKM Wiji yang berdiri sejak Desember 2023 di Kelurahan Pedurenan, Karang Tengah, Kota Tangerang, Provinsi Banten, bergerak dalam usaha kuliner khususnya penjualan minuman kopi kemasan. Meskipun memiliki produk yang sesuai dengan tren konsumsi minuman kopi di kalangan anak muda dan remaja di wilayah Jabodetabek, UMKM Wiji menghadapi tantangan dalam hal pemasaran digital, terutama dalam memanfaatkan media sosial Instagram secara optimal.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini akan dilaksanakan dalam beberapa tahapan strategis untuk memastikan efektivitas dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital bagi UMKM Wiji. Berikut adalah metode pelaksanaannya:

Tahap persiapan

- 1) Identifikasi Kebutuhan UMKM: Melakukan survei dan wawancara dengan pemilik UMKM Wiji untuk memahami permasalahan spesifik dalam pemasaran digital;
- 2) Penyusunan Modul Pelatihan: Menyusun materi pelatihan yang mencakup strategi pemasaran digital, pembuatan konten, dan pemanfaatan fitur Instagram; dan
- 3) Persiapan Sarana dan Prasarana: Menyiapkan perangkat yang dibutuhkan seperti laptop, koneksi internet, serta akun Instagram bisnis UMKM Wiji.

Tahap pelaksanaan

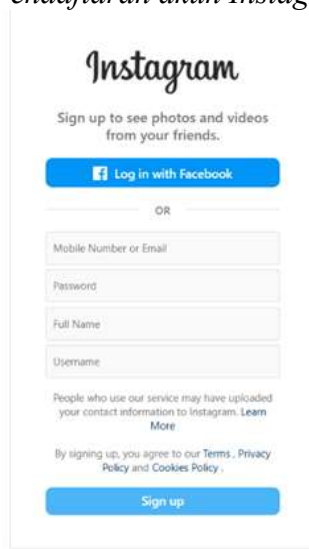
- 1) Pelatihan tentang strategi pemasaran digital yang efektif menggunakan media sosial Instagram;
- 2) Sesi praktik pembuatan dan pengelolaan akun bisnis Instagram;
- 3) Pelatihan penggunaan fitur Instagram seperti Instagram Stories, Instagram Ads, dan teknik optimasi hashtag;
- 4) Simulasi penggunaan Instagram Ads untuk meningkatkan jangkauan audiens;
- 5) Latihan penerapan strategi hashtag yang relevan dengan target pasar UMKM Wiji; dan
- 6) Pelatihan pembuatan caption dan storytelling yang menarik untuk meningkatkan engagement di Instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal adalah pembuatan akun Instagram (IG), seperti Gambar 5.

Gambar 5

Pendaftaran akun Instagram



Gambar 6

Edit profil Instagram



Selanjutnya, setelah akun berhasil dibuat, selanjutnya adalah melengkapi profil, seperti pada Gambar 6. Setelah itu, pengguna dapat mengunggah konten IG, seperti Gambar 7. Konten IG juga dapat ditambahkan Keterangan (Caption) dan Tagar (Hashtag), Gambar 8.

Gambar 7

Konten Instagram Wiji



Gambar 8

Konten IG Wiji dengan Keterangan (Caption) dan Tagar (Hashtag)



4. KESIMPULAN

Kegiatan PkM yang telah diselenggarakan berhasil membuat akun Instagram UMKM Wiji yang dapat digunakan untuk media promosi di media sosial. Kegiatan PkM ini juga meliputi pelatihan dalam pembuatan konten visual menarik, strategi manajemen akun Instagram, dan penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Ads dan analitik untuk memaksimalkan promosi produk. Kegiatan PkM ini juga menghasilkan luaran berupa luaran wajib publikasi dan luaran tambahan berupa buku petunjuk pembuatan konten IG yang sudah mendapatkan sertifikasi HKI.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terimakasih ditujukan kepada LPPM Universitas Tarumanagara yang telah mendukung dan memfasilitasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

REFERENSI

- Agustine N, Kusumaningrum R, Nurkinan N. Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan@ Mochi_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*. 2023 Aug 13;3(3):10356-71.
- Anggapuspa ML, Abidin MR. Instagram Sebagai Media Promosi Minuman Herbal 'Senja Herbs' Surabaya. *Artika*. 2024 Jul 29;8(1):91-105.
- Hawa NA, Harto B, Pramuditha P. Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *KOMVERSAL*. 2023 Feb 20;5(1):40-51.
- Mustika IW, Maulidah SB. Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. 2023 Jul 11:7-12
- PM SM, Burhan U. Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) 2023* May 12 (Vol. 2, pp. 485-497).
- Pratama MW, Theios BS, Wijaya J, Engkol JM, Wangary V, Wijaya W, Mustikarini CN. Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Sambel Moji. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECOM)*. 2024 May 1;6(1):25-34.
- Ramadiansyah SA, Pratiwi NI. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. 2024 Jun 26;5(2):2694-701.
- Sholeh M, Pranoto A. Pemanfaatan digital marketing bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Sedayu Bantul sebagai upaya untuk mempromosikan produk. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2023 Mar 21;5(1).