

WORKSHOP INSTAGRAM MARKETING PADA TJI LIWOENG COFFEE

INSTAGRAM MARKETING WORKSHOP AT TJI LIWOENG COFFEE

Ahmad Maulidizen^{1*}, Erza Sofian², Fatiyyah Karimah³, Nisa Hayuningrum⁴, Novita

Rusmela Rizki⁵, Audy Putri Adinda⁶

¹⁶ Program Studi Manajemen. STIMIK ESQ, Jakarta

²³⁴⁵ Prodi Sistem Informasi. STIMIK ESQ, Jakarta

*ahmad.maulidizen@esqbs.ac.id

Article History:

Received: 12 April 2022

Revised: 17 Mei 2022

Accepted: 01 Juni 2022

Keywords: UMKM,
Marketing, Promotion.

***Abstract:** : Life that is growing is supported by the role of technology. Almost all activities carried out are related to technology. One of them in the field of business or sales. In the development of technology, business or sales processes are now adjusting user needs with easy access to technology. This causes MSME actors (Micro, Small and Medium Enterprises) to have problems in carrying out the sales process. This service aims to help MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) to conduct business or sales processes using technology in the field of marketing and promotional content, namely Tji Liwoeng Coffee. The method used is by creating content on Instagram. The sample in this study is Tji Liwoeng Coffee's Instagram followers. This series of activities is to find partners and then provide concepts to be carried out in marketing and promotion. As a result of this activity, the business owner of Tji Liwoeng Coffee has begun to understand how to market and promote his business products on Instagram social media.*

Abstrak

Kehidupan yang semakin berkembang didukung oleh peranan teknologi. Hampir semua kegiatan yang dilakukan memiliki keterkaitan dengan teknologi. Salah satunya di dalam bidang bisnis atau penjualan. Pada perkembangan teknologi, proses bisnis atau penjualan kini menyesuaikan kebutuhan pengguna dengan kemudahan akses teknologi. Hal ini menyebabkan para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki kendala dalam melakukan proses penjualan. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk melakukan proses bisnis atau penjualan dengan menggunakan teknologi dalam bidang konten *marketing* dan promosi yaitu Tji Liwoeng Coffee. Metode yang digunakan yaitu dengan pembuatan konten dalam Instagram. Sampel dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram Tji Liwoeng Coffee.

Rangkaian kegiatan ini dengan mencari mitra lalu memberikan konsep untuk dilakukan dalam *marketing* dan promosi. Hasil dari kegiatan ini pemilik usaha Tji Liwoeng Coffee sudah mulai memahami cara *marketing* dan promosi produk usahanya di sosial media Instagram.

Kata Kunci: UMKM, *Marketing*, Promosi.

1. PENDAHULUAN

Kehidupan saat ini dipermudah dan didukung oleh peranan teknologi. Hampir semua kegiatan yang dilakukan memiliki keterkaitan dengan teknologi. Salah satunya dalam bidang bisnis atau penjualan. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini proses bisnis atau penjualan juga menyesuaikan kebutuhan pengguna dengan kemudahan akses teknologi. Hal ini menyebabkan para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), memiliki kendala dalam melakukan proses penjualan, salah satunya yaitu di volume penjualan mereka yang menurun dan hal tersebut dapat mempengaruhi keuntungan yang didapatkan (Maulidizen et al. 2022). Perbedaan pemasaran produk UMKM dengan cara tradisional dan yang menggunakan peranan teknologi akan jelas berbeda, UMKM yang menggunakan komunikasi modern atau pemasaran produk menggunakan teknologi akan lebih mampu dan kuat untuk bersaing (Assidiqi and Julaeha 2021).

Media sosial yang banyak digunakan para pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka salah satunya adalah instagram, merupakan salah satu media sosial yang banyak digemari sehingga penggunaanya cukup banyak meskipun jumlahnya masih dibawah skala pengguna facebook. Instagram merupakan sebuah media yang cukup efektif untuk melakukan promosi penjualan, karena mudah digunakan dan merupakan media sosial yang saat ini sedang ramai digunakan dengan begitu saat memasarkan produk di sosial media instagram merupakan cara yang tepat. Instagram juga dapat memberikan banyak keuntungan bagi para pelaku UMKM, salah satunya tak perlu mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka, dengan begitu para pelaku UMKM bisa melakukan promosi sesering mungkin agar produk mereka dapat menguasai target pasar, selain itu instagram juga memiliki fitur online shop, fitur ini dapat diatur oleh pengguna yang hendak melakukan pemasaran serta penjualan produk di instagram (Fauziyah and Julaeha 2022). Fungsi dari fitur ini merupakan sarana yang tepat untuk para pelaku UMKM dapat melakukan promosi terhadap produk yang hendak dijual dan promosi tersebut bisa dilakukan secara otomatis melalui pengaturan terhadap fiturnya (Mustaqor & Winanto, 2022; Winanto et al., 2022).

Kemudahan teknologi beserta fitur yang beragam ini tentunya tak bisa diterima oleh semua kalangan, biasanya hanya kalangan berusia muda yang cukup cekatan untuk mengatur fitur-fitur canggih tersebut. Dilihat dari segi usia, para pelaku UMKM di Indonesia menunjukkan sedikit kesenjangan antara yang lebih muda (umur 35 kebawah) sebesar 40% dibandingkan dengan pendiri yang lebih tua (umur 35 keatas) sebesar 60%. Namun dari tingkat pendidikannya, kesenjangannya cukup berarti dengan figur yang memiliki gelar sarjana ke atas hanya 15%,

selebihnya secara mayoritas berpendidikan sekolah menengah, yang konsistensi angka partisipasi dalam pendidikan sekolah menengah yang ada (Maulidizen 2022).

Hal tersebut mempengaruhi pemahaman dan ketangkasan pelaku UMKM terhadap teknologi yang kian hari makin canggih. Oleh karena itu, program ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM usia tua untuk memiliki pengetahuan menggunakan media sosial yang baik untuk mendukung bisnisnya dapat bersaing di era digital. Diharapkan hasil dari program ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan dan dunia bisnis, khususnya dalam pemasaran produk para pelaku UMKM di Jakarta Selatan.

2. METODE PELAKSANAAN

a. Kondisi *Existing* Mitra

Tji Liwoeng Coffee adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya minuman kopi yang terletak di Jalan Pucung Raya No.12A RT.011 RW.002, Balekambang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Tji Liwoeng Coffee memiliki masalah pada marketing khususnya di Instagram. Mereka memiliki akun Instagram, tetapi tidak terlalu aktif untuk mengupload setiap harinya. Hal ini membuat akun Instagram terlihat tidak aktif, sehingga para pelanggan kesulitan untuk mencari informasi tentang Tji Liwoeng Coffee ini. Mereka juga memiliki kendala mengenai konten yang harus diupload pada *feeds* dan *story* Instagram.

b. Detail Program

Detail kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat kami mengenai sosialisasi mengenai *marketing* dan promosi UMKM Tji Liwoeng Coffee dimana kegiatan ini dilakukan dari bulan Maret 2022 hingga bulan Juni 2022. Untuk detail kegiatan dan waktu pelaksanaan program terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Detail Program *Marketing* dan Promosi UMKM Tji Liwoeng Coffee

No	Kegiatan	Bulan 1 (Maret)		Bulan 2 (April)				Bulan 3 (Mei)				Bulan 4 (Juni)				
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Diskusi mengenai program yang akan dilakukan oleh tim.	✓														

2	Memilih target UMKM yang akan mengikuti program yang dibuat oleh tim.		✓												
3	Mengidentifikasi Permasalahan yang sedang dihadapi UMKM Tji Liwoeng Coffee yang sudah ditentukan.			✓	✓	✓	✓								
4	Mempersiapkan materi tentang <i>marketing</i> Instagram untuk disosialisasikan dengan pemilik UMKM Tji Liwoeng Coffee							✓	✓	✓					
5	Melakukan sosialisasi secara langsung dengan pemilik UMKM Tji Liwoeng Coffee										✓				
6	Mempersiapkan dan mengupload konten di Instagram Tji Liwoeng Coffee										✓	✓	✓		
7	Menyusun laporan akhir kegiatan												✓	✓	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilakukan, hasil penerapan kegiatan pada Instagram Tji Liwoeng Coffee adalah sebagai berikut:

1. *Before – After Followers* Instagram

Setiap proses *marketing* yang dilakukan menghasilkan peningkatan jumlah *followers* pada akun Instagram Tji Liwoeng Coffee. Artinya, kegiatan promosi atau marketing yang dilakukan berhasil menarik pelanggan untuk melihat Instagram Tji Liwoeng Coffee.



Gambar 1
Before-After Followers Instagram Tji Liwoeng Coffee

2. Instagram *Highlights*

Instagram *highlights* merupakan suatu fitur yang menjadi bagian dari *marketing* pada Instagram. Dengan adanya fitur ini, pelanggan dapat melihat lebih banyak informasi yang disimpan oleh akun Instagram Tji Liwoeng Coffee. Berikut ini adalah desain Instagram *Highlights* yang telah diubah.



Gambar 2
Highlights Instagram Tji Liwoeng Coffee

c. Instagram *Feed*

Instagram *Feed* merupakan wajah atau identitas dari sebuah akun Instagram. Oleh karena itu, pada kegiatan ini Instagram *Feed* merupakan salah satu fitur yang difokuskan untuk diatur agar menarik. Pada fitur ini, pelanggan dapat melihat informasi-informasi yang disajikan oleh akun Instagram Tji Liwoeng Coffee. Berikut ini adalah Instagram *Feed* yang telah dibuat oleh kelompok kami.



Gambar 3
Feed Instagram Tji Liwoeng Coffee

d. Instagram Story



Gambar 4
Instagram Story pada Highlight Tji Liwoeng Coffee

Instagram Story merupakan salah satu fitur yang dimanfaatkan untuk kegiatan *marketing* pada Instagram. Instagram Story mampu menarik pelanggan untuk mengunjungi akun Instagram. Oleh karena itu, Instagram Story harus dibuat semenarik mungkin. Berikut ini adalah desain hasil kelompok kami untuk *template* Instagram Story Tji Liwoeng Coffee.

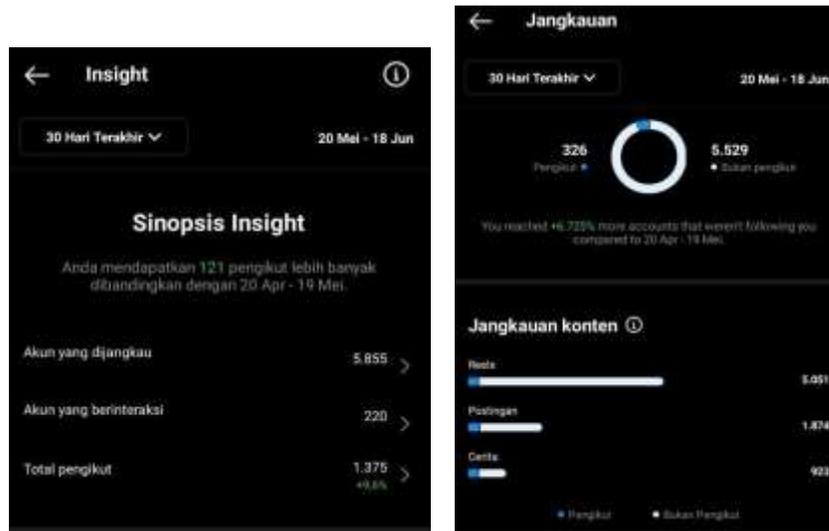


Gambar 3
Instagram Story Tji Liwoeng Coffee

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan sosialisasi kami mengenai *marketing* dan promosi pada UMKM Tji Liwoeng Coffee selama 4 bulan dari Maret 2022 sampai Juni 2022 berhasil mencapai tujuan dari pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat ini yaitu pemilik UMKM yang kami bantu adalah Tji Liwoeng Coffee sudah mulai memahami cara *marketing* dan promosi produk usahanya di sosial media Instagram dari bagaimana cara membuat konten untuk *feeds* Instagram, *Story* Instagram, *Reels* Instagram, membuat *highlight* Instagram yang menarik dan sebagainya. Hal ini membantu pemilik UMKM Tji Liwoeng Coffee untuk dapat meraih *attention* dari pengguna Instagram karena konten *marketing* dan promosi yang diunggah di sosial media Instagram. Dampak dari kegiatan ini adalah UMKM Tji Liwoeng Coffee dapat menjangkau orang lebih banyak, sehingga lebih banyak orang yang mengetahui tentang Tji Liwoeng Coffee. Selain itu, dari sosialisasi yang kami lakukan dapat mengedukasi pemilik UMKM untuk melakukan pemasaran mandiri pada akun Instagramnya.



Gambar 4
 Hasil penerapan konten *marketing* dan promosi Tji Liwoeng Coffee

b. Saran

1. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat melalui sosialisasi dan metode lainnya diharapkan dapat terus berlanjut di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ menjadi pelopor pembangunan karakter sebagai bentuk Pengabdian Kepada Masyarakat.
2. Untuk Tji Liwoeng Coffee semoga selalu menerapkan konten *marketing* dan promosi. Pada konten *marketing* bisa melakukan inovasi dari penerapan sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Assidiqi, Sadewa, and Lia Siti Julaeha. 2021. "Effect of Price, Sales Promotion and Halal Awareness of Skin Care Product Purchase Decisions (Case Study on Shopee App Users in Jakarta)." *International Journal of Education, Information Technology, and Others* 4(4): 794–810.
- Fauziyah, Widya Nur, and Lia Siti Julaeha. 2022. "Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8(7): 111–22.
- Maulidizen, Ahmad. 2022. "Peran Pemimpin Dalam Manajemen Strategi." In *Konsep Dan Implementasi Manajemen Strategi*, ed. Suwandi. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara, 19–28.
- Maulidizen, Ahmad, Sujoko Winanto, Amriatus Safaah, and Muhammad Rafi Thoriq. 2022. "Edukasi Scale-Up UMKM Dan Pemilihan Investasi Era Endemi Covid-19." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(3): 73–83.
- Mustaqor, Azmil, and Sujoko Winanto. 2022. "Pengaruh Payment Gateway Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widiping." *Jurnal Ilmiah Wahana*

Pendidikan 8(1): 748–58.

Winanto, Sujoko, Ahmad Maulidizen, Muhammad Rafi Thoriq, and Amriatus Safaah. 2022. “Peranan Spiritual Quotient Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8(14): 326–45.
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/2006>.