

Optimalisasi Strategi *Digital Marketing* Melalui Konten Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi

Optimizing Digital Marketing Strategy through Instagram Content in Increasing Coffee Sales

Siti Nazwa Hamidah^{1a}, Siti Nurhaliza Azzahra¹, Hilman Cahya Ramadhan¹,
Wildan Munawar¹, Anas Alhifni¹, Yulianingsih¹

^{1a}Universitas Djuanda; Bogor, Indonesia, e-mail: nanajeaana94@gmail.com

(Diterima: 08-01-2025; Ditelaah: 06-03-2025; Disetujui: 26-04-2025)

Abstrak

Di era digital saat ini, pemasaran digital memegang peranan penting untuk pengembangan usaha, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menggunakan platform media sosial seperti Instagram dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran Kopi BUJAL melalui konten Instagram, yang akan meningkatkan jangkauan pemasaran, kapasitas produksi, dan keterampilan pengelola dalam memanfaatkan media sosial. Metode pelaksanaan pengabdian ini meliputi pendekatan partisipatif, kelompok, dan individual, dengan tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan yang dilakukan antara lain sosialisasi penggunaan Instagram untuk pemasaran, demonstrasi hasil penggunaan digital marketing, pendampingan berkala dalam pembuatan konten menarik (termasuk penggunaan aplikasi Canva dan Capcut, penulisan caption dengan metode PAS (Problem, Agitate, Solution), dan penggunaan hashtag, serta evaluasi dan pemantauan. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan peningkatan aktivitas dan efektivitas penggunaan akun Instagram Kopi BUJAL dalam mempromosikan produk. Jangkauan pasar Kopi BUJAL meluas ke wilayah seperti Bekasi, Tangerang, Magelang, Purwakarta, Yogyakarta, dan Bangka Belitung. Dengan mengoptimalkan strategi digital marketing melalui konten Instagram, jangkauan pemasaran dan potensi penjualan Kopi BUJAL dapat meningkat, terutama dalam menghadapi persaingan ketat di pasar kopi modern.

Kata kunci: Instagram, Konten Instagram, Kopi, Media Sosial

Abstract

In today's digital era, digital marketing is important in business development, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Using social media platforms such as Instagram can be an effective approach to reach a wider market. Community service aims to optimize KOPI BUJAL's marketing strategy through Instagram content, which will increase marketing reach, production capacity, and manager skills in utilizing social media. The method of implementing this service includes participatory, group, and individual approaches, with stages of preparation, implementation, and evaluation. Activities carried out include socialization of the use of Instagram for marketing, demonstration of the results of using digital marketing, periodic assistance in creating interesting content (including the use of Canva and Capcut applications, writing captions with the PAS (Problem, Agitate, Solution) method, and using hashtags), as well as evaluation and monitoring. The results of this service show an increase in activity and effectiveness of using Kopi BUJAL's Instagram account to promote products. Kopi BUJAL's market reach expanded to Bekasi, Tangerang, Magelang, Purwakarta, Yogyakarta, and Bangka Belitung. By optimizing digital marketing strategies through Instagram content, the marketing reach and sales potential of Kopi BUJAL can increase, especially in the face of intense competition in the modern coffee market.

Keywords: Instagram, Instagram Content, Coffee, Social Media

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, teknologi memiliki peran penting dalam memasarkan barang, jasa, dan merek dengan menggunakan teknologi digital. Media elektronik dan media berbasis internet adalah beberapa teknologi informasi digital saat ini. Di zaman sekarang, semua bisnis harus beradaptasi dengan melakukan pemasaran digital, karena konsumen masa kini memiliki kemampuan baru untuk mengikuti arus digitalisasi (Ekantoro, Roosinda and Nabilah 2023). Berbagai bisnis dapat dipengaruhi oleh internet, seperti bisnis makanan dan minuman. Internet membuat promosi produk menjadi lebih mudah, efisien, dan efektif bagi perusahaan. Di era globalisasi, kemajuan teknologi juga mempengaruhi promosi produk, salah satunya melalui *online* atau *digital marketing*. *Digital marketing* sendiri melakukan banyak hal, seperti memasarkan barang, memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, membuat cara untuk menghasilkan permintaan dari pelanggan atau calon pelanggan untuk perusahaan, membuat pelanggan percaya dan membuat keputusan pembelian, dan melakukan fungsi periklanan digital lainnya. Di era globalisasi seperti saat ini, pemasaran digital sangat penting, terutama melalui penggunaan sosial media yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Wijayanti et al., 2022).

Banyak bisnis dengan sengaja membuat akun media sosial untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif, kemajuan teknologi ini juga dapat digunakan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan (Rohaenah et al., 2023). Namun, dalam era perubahan teknologi yang terus berkembang, usaha UMKM yang tidak memanfaatkan peluang *digital marketing* dapat kehilangan kesempatan untuk mengembangkan usahanya lebih lanjut. Dengan kata lain, mereka dapat memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan bisnis mereka (Rusmalia, et al. 2024).

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial populer yang mendukung mengunggah dan berbagi gambar, juga digunakan oleh pelaku usaha sebagai sumber informasi untuk memenuhi permintaan pelanggan. Selain itu, bagi usaha yang memiliki pelanggan yang aktif di Instagram dan selalu mengikuti postingan perusahaan, seperti usaha makanan, pelanggan biasanya menggunakan platform media sosial Instagram untuk menemukan semua informasi yang terkait dengan harga, promo, dan tempat usaha dijalankan (Munawar et al., 2024). Oleh karena itu, pengelolaan konten media sosial diperlukan, dan dalam hal ini, media sosial milik sebuah Usaha, seperti Instagram, akan membantu mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan berfungsi sebagai jalur komunikasi antara perusahaan dan pelanggan dan calon pelanggan. Dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang sebagian besar aktif menggunakan media sosial Instagram, maka memberikan informasi-informasi melalui media konten dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan atau followers agar informasi dapat disampaikan dengan baik (Mahmudah and Rahayu 2020).

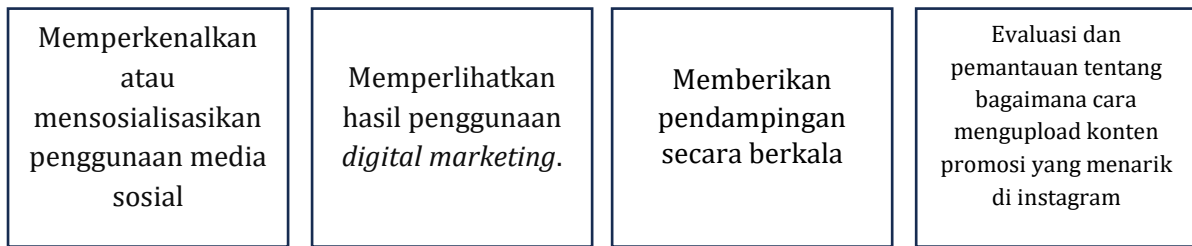
Sejak 2019, BUMDES Jaya Laksana bertanggungjawab atas pengelolaan kopi BUJAL. Pemasaran kopi BUJAL secara online melalui media sosial tidak dimanfaatkan secara aktif dalam melakukan *digital marketing*. Sebelumnya kopi BUJAL ini, hanya

melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan pameran atau bazar yang diatur oleh pemerintah daerah setempat seperti desa, kecamatan dan kabupaten. Oleh karena itu, tidak ada peningkatan secara spesifik dalam pemasaran kopi BUJAL. Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* dapat membantu meningkatkan penjualan, produksi, dan keuntungan. *Digital marketing* telah berkembang pesat selama sepuluh tahun terakhir. Hal ini ditunjukkan oleh penggunaan internet yang kuat oleh banyak bisnis di seluruh dunia, terutama untuk kebutuhan iklan atau promosi digital. Pemasaran digital dapat menjadi solusi untuk mengembangkan usaha. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu optimalisasi strategi marketing melalui konten Instagram kopi BUJAL untuk meningkatkan jangkauan pemasaran kopi BUJAL, meningkatkan kapasitas produksi kopi, dan meningkatkan keterampilan pengelola kopi BUJAL dalam memanfaatkan media sosial Instagram dengan pembuatan konten yang menarik. Harapannya dalam pelatihan yang sudah dilakukan dapat bermanfaat bagi pengelola kopi BUJAL untuk meningkatkan penjualan melalui pengelolaan sosial media yaitu Instagram.

METODE PELAKSANAAN

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, ada tiga pendekatan yang digunakan untuk pelaksanaan: pendekatan partisipatif, pendekatan kelompok, dan pendekatan individual. Mitra dilibatkan secara aktif dalam semua kegiatan mulai dari awal hingga akhir; pendekatan kelompok melibatkan pelatihan keterampilan dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai promosi usaha; dan pendekatan individual melibatkan pendalamannya melalui tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi adalah akhir fase pelaksanaan kegiatan ini. Terdapat 4 tahap yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan dengan rincian sebagai berikut:

1. Perkenalan atau sosialisasi pada pengelola kopi BUJAL mengenai penggunaan media sosial Instagram dalam melaksanakan *digital marketing*
2. Memperlihatkan hasil penggunaan media sosial Instagram dalam *digital marketing* dan memberikan contoh pada pengelola kopi BUJAL, selain memberikan contoh tim pengabdian memberikan pelatihan mengenai pembuatan akun Instagram yang awalnya akun pribadi menjadi akun bisnis
3. Memberikan pendampingan dan juga pelatihan secara berkala pada pengelola kopi BUJAL. Pendampingan yang pertama yaitu membuat akun Instagram bisnis, cara membuat konten yang menarik, mengambil dokumentasi produk yang baik, penggunaan aplikasi Canva dan Capcut untuk editing konten promosi, penggunaan *caption*, dan penggunaan *hashtag* yang relevan dengan produk kopi BUJAL.
4. Evaluasi dan memantau penggunaan Instagram kopi BUJAL terkait konten promosi yang menarik diupload secara berkala yang bisa berdampak pada peningkatan penjualan kopi BUJAL.



Gambar 1. Bagan Alur Pelaksanaan Kegiatan

HASIL & PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Kantor Desa Wates Jaya, Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor, yang diikuti oleh pengelola kopi BUJAL Bumdes Jaya Laksana. Awalnya pengelola diminta untuk menunjukkan akun Instagram yang sudah mereka miliki dan dilakukan diskusi mengenai marketing yang telah dilakukan oleh pengelola, berdasarkan hasil diskusi yaitu pengelola mengalami kesulitan melakukan pemasaran secara digital. Maka dilakukanlah pendampingan dan pelatihan mengenai penggunaan media sosial Instagram untuk *digital marketing*.



Gambar 2. Sosialisasi Penggunaan Media Sosial

Kegiatan pada gambar diatas adalah sosialisasi dan perkenalan penggunaan media sosial Instagram kepada pengelola kopi BUJAL. Instagram menyediakan platform bagi para penggunanya untuk saling berbagi dan berkomunikasi. Selain itu, aplikasi ini juga memungkinkan penggunanya untuk menampilkan identitas diri serta mengungkapkan pesan yang ingin disampaikan kepada publik melalui gambar dan rekaman video, ditambah dengan teks yang dituliskan dan kolom untuk berkomentar. Pemanfaatan gambar sebagai sarana, ditambah dengan teks pendukung dan tagar. Melalui tanda-tanda yang ditunjukkan dalam gambar ini, individu mengekspresikan identitas mereka di ranah digital, dan setiap gambar menjadi

representasi dari apa yang ingin disampaikan serta diberitahukan kepada audiens mereka (Hasrini et al., 2022)

Pemanfaatan platform media sosial Instagram sebagai sarana untuk mendapatkan informasi mengenai kopi BUJAL oleh pengikut menghasilkan reaksi kognitif (informasi), afektif (emosi), dan perilaku (tindakan) dalam mengakses, melihat, serta mencari konten tersebut. Kegiatan yang berikutnya adalah pendampingan pada pengelola kopi BUJAL untuk mengubah akun Instagram pribadi menjadi akun Instagram bisnis. Dalam pelatihan ini pengelola diharapkan dapat mengoptimalkan media sosial Instagram bisnis tersebut untuk pemasaran. Setelah pendampingan untuk mengubah akun Instagram menjadi akun bisnis, pengelola juga didampingi untuk membuat konten menarik, Untuk menciptakan konten yang menarik dan efektif, mulailah dengan menentukan tujuan serta memahami audiens Anda. Gunakan visual berkualitas tinggi dan narasi yang menarik untuk menyampaikan pesan. Sajikan informasi berharga, sesuaikan gaya bahasa, dan sertakan ajakan bertindak yang jelas. Eksperimen dengan berbagai format konten, manfaatkan *hashtag* dan tag akun terkait, serta lakukan analisis secara berkala untuk terus meningkatkan kualitas konten Anda. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, Anda dapat membangun engagement yang kuat dengan audiens dan mencapai tujuan pemasaran Anda (Intan et al., 2019).

Berikutnya yaitu pendampingan editing menggunakan aplikasi canva untuk membuat postingan Instagram serta capcut untuk video atau reels Instagram. Selain mengenai konten yang di posting, *caption* juga menjadi hal penting. *Caption* ini harus bisa mengajak konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut atau tertarik untuk membeli produk dengan narasi yang menarik. Seperti menggunakan metode PAS yaitu Problem (masalah), Agitate (Buat Gelisah), dan Solution (Solusi) . Dengan menggunakan metode PAS ini, dapat membuat *caption* yang lebih persuasif dan efektif dalam menarik perhatian audiens serta mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Cara membuat *caption* menggunakan metode PAS, sebagai berikut :

1. Problem (Permasalahan): yaitu mengidentifikasi permasalahan yang sering dihadapi oleh konsumen mengenai produk yang dimiliki. Lalu menyatakannya dalam sebuah kalimat yang singkat dan jelas namun relevan dan mudah dipahami oleh konsumen. Contohnya : “ngantuk selama nugas?” atau “bosan dengan cita rasa yang itu-itu terus?”
2. Agitate (Buat Gelisah): Yaitu dengan memperjelas masalah dengan kata-kata yang membangunkan emosional, seperti rasa gelisah dan khawatir. Contohnya : “karena ngantuk tugas jadi gak beres?”
3. Solution (Solusi) : Menjelaskan bagaimana produk atau jasa dapat menjadi solusi dari permasalahan tersebut, sorot permasalahan tersebut dan ajak audiens untuk mengambil tindakan untuk mencari lebih jauh tentang akun yang dimiliki, atau mengikuti akun Instagram produk. Contohnya : “ Minum Kopi A, dijamin bikin mata melek dan semangat terus menjalani hari! Yuk cobain sekarang! “ Selain menggunakan kata-kata yang mengajak juga diperlukan emoji untuk memberikan kesan menarik akan tetapi tidak digunakan dengan berlebihan.

Selain *caption* dalam postingan konten Instagram tidak lupa menyertakan *hashtag* untuk menjangkau pasar lebih jauh lagi, *Hashtag* merupakan sebuah penanda yang dipakai di platform media sosial untuk mengelompokkan atau mengenali isi yang relevan. Tanda *hashtag* umumnya dimulai dengan simbol pagar (#) dan diikuti oleh kata atau frasa tanpa penggunaan spasi. Tujuan utamanya adalah untuk memudahkan pencarian data yang berkaitan dengan suatu topik tertentu, sehingga konten yang terhubung dengan *hashtag* itu lebih gampang dicari oleh individu yang berminat pada topik yang serupa (CodingStudio 2023).

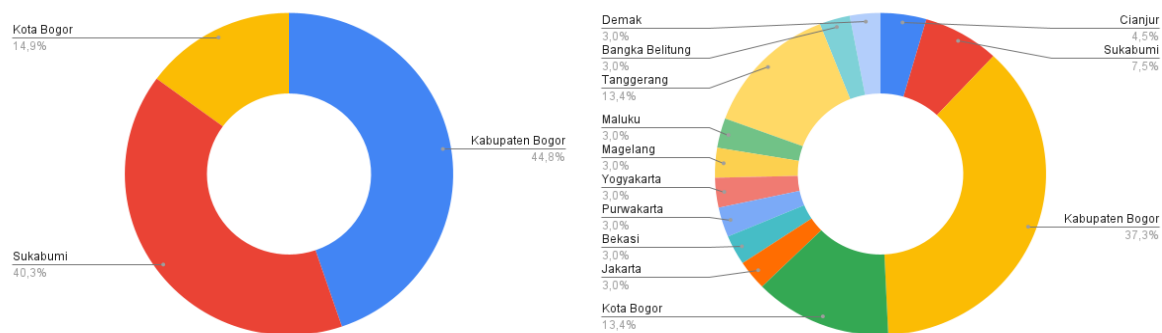


Gambar 3. Sebelum Pendampingan



Gambar 4. Setelah Pendampingan

Berdasarkan hasil evaluasi dan pemantauan dapat dilihat bahwa akun Instagram tidak digunakan secara aktif untuk melakukan promosi melalui konten sebelum adanya pendampingan. Setelah adanya pendampingan akun Instagram kopi BUJAL menjadi lebih aktif dan hidup untuk melakukan promosi, dari promosi melalui Instagram ini pula kopi BUJAL mencapai pasar yang lebih luas lagi, bukan hanya di sekitar Sukabumi dan Kabupaten Bogor saja tapi juga sampai ke Bekasi, Tangerang, Magelang, Purwakarta, Yogyakarta dan Bangka Belitung.



Gambar 5. Penjualan Kopi BUJAL Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Berdasarkan gambar 5 menunjukkan bahwa penjualan kopi BUJAL sebelum dan sesudah dilakukannya pendampingan terkait mengoptimalkan penggunaan sosial media Instagram dalam melakukan pemasaran secara digital. Diagram menunjukkan hasil yang signifikan dimana jangkauan pasar dari kopi BUJAL menjadi lebih luas tidak hanya menjangkau daerah-daerah yang ada di Sukabumi, Kota Bogor dan Kabupaten Bogor saja tapi juga menjangkau daerah lainnya. Keuntungan dari penggunaan media sosial untuk promosi selain untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan terarah juga untuk menghemat biaya promosi, adanya pemeliharaan komunikasi antara penjual dan pembeli, serta kemampuan untuk melakukan analisis data digital dengan cepat.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk kopi BUJAL. Melalui pendampingan yang diberikan kepada pengelola kopi BUJAL, akun pribadi milik pengelola dapat diubah menjadi akun bisnis yang diisi dengan konten menarik dari aplikasi seperti *Canva* dan *Capcut*. Metode pembuatan *caption* yang persuasif menggunakan pendekatan PAS (*Problem, Agitate, Solution*) juga terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, penggunaan *hashtag* yang relevan dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan pendekatan yang komprehensif dan pelatihan yang berkelanjutan, pengelola kopi BUJAL berhasil meningkatkan aktivitas promosi mereka di Instagram, yang berdampak positif pada volume penjualan dan keberhasilan usaha mereka di tengah persaingan yang ketat di pasar kopi. Dapat dilihat dari perubahan akun Instagram sebelum pendampingan dan setelah pendampingan mengalami perubahan yang signifikan dalam pemasaran secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- CodingStudio. 2023. *Hashtag : Pengertian, Manfaat, Cara Kerja, dan Contohnya*. Desember 30. <https://codingstudio.id>.
- Ekantoro, Julyanto, Fitria Widiyani Roosinda, dan Fikriyah Afi Nabilah. 2023. "OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* MIE GACOAN MELALUI KONTEN KREATIF

COPYWRITING PADA AKUN INSTAGRAM @mie.gacoan." *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi* Vol.10(1) 49 – 59

- Hasrini Hasrini, Pariati Pariati, Zulkarnain Zulkarnain, Amirah Maritsa, & Zahrawi Astrie Ahkam. (2022). Penggunaan Media Sosial (Instagram) dalam Promosi Kesehatan Gigi dan Mulut terhadap Peningkatan Pengetahuan pada Pasien Usia Sekolah tentang Kesehatan Gigi dan Mulut di Puskesmas Minasa Upa. *Jurnal Rumpun Ilmu Kesehatan*, 2(3), 247–255. <https://doi.org/10.55606/jrik.v2i3.4195>
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Julyanto Ekantoro. (2023). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING MIE GACOAN MELALUI KONTEN KREATIF COPYWRITING PADA AKUN INSTAGRAM @mie.gacoan. *Jurnal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 49–59. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v10i1.1038>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Munawar, W., Alhifni, A., & Yulianingsih. (2024). Implementasi Model Reach, Act, Convert, dan Engage (RACE) dalam Pengembangan Pemasaran Kopi Lokal. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(3), 247-254.
- Rahmawati, D. (2016). Pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: tidak diterbitkan.
- Rohaenah, S. H., Wijayanti, S. W., Munawar, W., Ekoresti, S. N., Rubyasih, A., & Komarudin, M. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Melalui Inovasi Bisnis Kopi Bumdes Jaya Laksana Di Desa Wates Jaya. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 93-98.
- Rusmalia, Nenda, Monry Fraick Nicky Gillian, Ratumbuysang, Ananda Setiawan, and Supriyanto. 2024. "PERAN DIGITAL MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DAN MENCAPAI KEBERHASILAN USAHA UMKM KOTA BANJAR BARU." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* Vol.12(3) 458-467.
- Wijayanti, S. W., Ekoresti, S. N., Rubyasih, A., Komarudin, M., & Munawar, W. (2022). Peningkatan Promosi Usaha Kopi BUMDes Jaya Laksana Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 119-125.