

Optimalisasi dan Peningkatan Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Jum's Coffee

Julita Then^{1*}, Reagan Brian², Stephanie Theodora M.³

^{1,2,3} Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

Email: ¹julita.then@uph.edu, ²reagan.brian@uph.edu, ³stephanie.mulyono@uph.edu

Abstrak– Pandemi COVID-19 berdampak bagi banyak UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di sektor pariwisata, salah satunya merupakan UMKM Jum's Coffee yang merupakan usaha di bidang kopi yang menghasilkan kopi asli dari petani kopi yang ada di Lampung. Dalam mengupayakan peningkatan usaha dilakukanlah pengabdian kepada masyarakat oleh Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan untuk memecahkan masalah pemasaran dan promosi Jum's Coffee untuk dapat mengembangkan kemampuan dan meningkatkan keahlian di bidang pemasaran dalam melakukan penjualan produknya di pasaran. Pemilihan media sosial Instagram digunakan sebagai alat promosi produk bagi Jum's Coffee yang merupakan salah satu media sosial dengan jumlah penggunanya sangat besar di Indonesia. Kegiatan pelatihan berupa workshop yang dilakukan secara daring melalui aplikasi Zoom untuk dapat memenuhi kebutuhan dari mitra PkM. Evaluasi kegiatan PkM dilakukan dengan menggunakan kuesioner dimana hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini menyatakan, bahwa *social media marketing* sangat penting bagi pemasaran dan promosi produk Jum's Coffee berdasarkan dari hasil *post-test* dan *feedback* yang diberikan oleh mitra Jum's Coffee..

Kata Kunci: pemasaran media sosial, Instagram, promosi, UMKM.

Abstract– The COVID-19 pandemic has affected many MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in the tourism sector, one of which is Jum's Coffee MSME which is a business in the coffee sector that produces original coffee from coffee farmers in Lampung. In seeking to increase the business, community service is carried out by the Faculty of Tourism, Pelita Harapan University to solve the marketing and promotion problems of Jum's Coffee to be able to develop capabilities and increase expertise in the field of marketing in selling their products in the market. The selection of social media Instagram is used as a product promotion tool for Jum's Coffee which is one of the social media with a very large number of users in Indonesia. Training activities in the form of workshops conducted online through the Zoom application to meet the needs of PkM partners. Evaluation of PkM activities was carried out using a questionnaire where the results of this community service stated that social media marketing was very important for the marketing and promotion of Jum's Coffee products based on the post-test results and feedback provided by Jum's Coffee partners.

Keywords: social media marketing, Instagram, promotion, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 berdampak bagi banyak sektor, termasuk pariwisata dan para sektor-sektor pendukung pariwisata yaitu adalah restoran, hotel, hingga para usaha-usaha bidang terkait. Bahkan dampak pandemi COVID-19 juga berpengaruh terhadap sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sejak 2 Maret 2020 (Jaya, 2021). Berdasarkan data Kementerian Keuangan tahun 2021, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dan dikatakan mampu menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia (Kementerian Keuangan RI, 2021). Namun dalam kenyataannya pandemi COVID-19 telah berdampak negatif yang menyebabkan para pelaku usaha harus beradaptasi, antara lain dengan menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jumlah/jam kerja karyawan serta berupaya untuk meningkatkan jumlah saluran penjualan/pemasaran dengan berbagai cara.

Semenjak munculnya COVID-19 di Indonesia, diketahui hanya dengan kurun waktu dua sampai tiga bulan, 70% UMKM menyatakan memberhentikan produksi dan 90% dari mereka hampir semuanya berkata bahwa *cash flow* atau laporan arus kas mereka terdampak (Rustandie, 2020). Salah satu UMKM yang terdampak oleh pandemi COVID-19 adalah Jum's Coffee. UMKM Jum's Coffee berlokasi di Jalan Dr. Harun 1 No, 42 Kotabaru, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung. Jum's Coffee sendiri merupakan usaha rumah (*home industry*) yang didirikan oleh Arfa Jumrazali. *Home Industry* adalah unit usaha dalam skala kecil yang bergerak dalam

suatu bidang industri tertentu (Diana & Laila, 2020). Dan dalam usahanya, Jum's Coffee merupakan usaha UMKM yang bergerak di bidang kopi, dimana usaha ini bermula dari kegemaran Bapak Arfa selaku pemilik dan pengelola dalam mengkonsumsi dan mempelajari pengetahuan mengenai kopi di Indonesia. Kedepannya, Jum's Coffee memiliki keinginan untuk dapat menjadi perusahaan kopi terbesar dan terkemuka di Indonesia melalui memenuhi kebutuhan kopi dan menjaga kualitas biji kopi yang terbaik hingga saat ini. Terdapat dua jenis varian kopi yang diandalkan oleh Jum's Coffee sebagai produk mereka, diantaranya adalah Jum's Coffee Premium dan Jum's Coffee Durian.

Selain produk yang berkualitas, Jum's Coffee juga memiliki kontribusi yang cukup baik bagi masyarakat sekitar Lampung, yakni dengan turut bekerja sama dengan semua petani kopi yang ada di Lampung dalam memproduksi setiap produk Jum's Coffee. Kerjasama yang dilakukan inilah yang dikatakan menjadi sebuah hal yang tidak dapat terpisahkan dengan kesuksesan Jum's Coffee. Untuk saat ini, Jum's Coffee telah mempekerjakan 15 staf yang terdiri dari 2 staf administrasi, 5 staf pemasaran, 8 staf produksi dan pengemasan. Untuk penjualan produk, Jum's Coffee telah melakukan penjualan ke berbagai daerah diantaranya adalah Provinsi Sumatera Selatan (Palembang), Provinsi Bengkulu, Jabodetabek, Bandung, Sulawesi dan Kalimantan. Sejauh ini, dari segi operasional Jum's Coffee telah menerapkan beberapa proses produksi yang cukup baik yakni pemilihan sumber biji kopi, menggunakan tenaga yang ahli yang profesional, standarisasi Halal dari MUI, serta memproduksi kopi premium sebanyak satu ton kopi bubuk per bulannya. Sedangkan, dari segi pengemasan produk, Jum's Coffee memiliki kemasan sudah berstandar baik untuk pengemasan, lalu telah melakukan pelayanan yang cepat tanggap, serta memulai sistem penjualan secara *online* disamping penjualan secara *offline* di toko mereka, melalui beberapa *platform* yang tersedia, diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli.

Berdasarkan data yang didapatkan sejauh ini melalui wawancara langsung dengan pemilik sekaligus pengelola Jum's Coffee yakni Bapak Afa Jumrazali, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Jum's Coffee di masa pandemi ini, diantaranya adalah sebagai berikut: (1) permasalahan dalam hal promosi dan pemasaran produk; (2) peningkatan keahlian pada bidang pemasaran media sosial; (3) pengembangan produk; (4) manajemen keuangan; dan (5) kelengkapan peralatan produksi terutama pada mesin *roasting* dan *grinder*. Permasalahan utama Jum's Coffee yang disadari dalam masa pandemi ini ialah mengenai pemasaran serta promosi produk-produk Jum's Coffee yang belum optimal sehingga Jum's Coffee beserta produk-produknya belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, padahal produk yang dijual oleh Jum's Coffee memiliki perbedaan kualitas kopi yang dijual oleh pesaing kopi lainnya. Kelebihan dari produk yang dijual oleh Jum's Coffee yang memiliki daya saing adalah karena produk Jum's Coffee merupakan 100% murni kopi asli dan merupakan kopi yang sehat untuk dikonsumsi dan awet hingga satu tahun tanpa merubah rasa kopi. Dengan cita rasa asli Indonesia yang benar-benar langsung dari hasil petani Indonesia, produk kopi premium Jum's Coffee perlu memiliki arah pemasaran dan promosi yang tepat agar dapat dikenal masyarakat luas.

Dalam masa pandemi tentu saja banyak bermunculan UMKM baru dan makin beragam bidangnya (Sari et al., 2021). Oleh karena itu, sebagai pelaku UMKM yang mau bertahan dan semakin meningkatkan usahanya, perlu dilakukan pengoptimalisasian dan peningkatan kemampuan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi terkini sehingga berpengaruh pada perkembangan usahanya mulai dari penjualan hingga pendapatan yang diterima oleh penjual. Jum's Coffee dalam menghadapi beberapa permasalahan yang dihadapi di masa pandemi ini, tentu saja perlu memiliki keinginan untuk melakukan pengembangan dan peningkatan kemampuan. Oleh karena itu, bekerja sama dengan Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan yang mengadakan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) diharapkan dapat Jum's Coffee untuk dapat mengoptimisasikan dan meningkatkan kemampuan dan keahlian khususnya dibidang pemasaran dengan memanfaatkan teknologi media sosial yang menjadi salah satu permasalahan utama dalam hal pemasaran dan promosi produk mereka.

Pengabdian kepada Masyarakat atau selanjutnya disebut PkM ini dilaksanakan bersama mahasiswa-mahasiswi Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan untuk dapat memecahkan masalah pemasaran dan promosi dari mitra PkM yakni Jum's Coffee. Berdasarkan lokasi dari Jum's Coffee, perjalanan untuk mengunjungi Jum's Coffee menempuh jarak sejauh 207 Km dan

memakan waktu ± 4 jam. Namun dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini, maka pelaksanaan PkM dapat dilakukan secara daring dan diharapkan dapat terlaksana dengan memenuhi tujuan PkM yaitu Jum's Coffee dapat mengembangkan kemampuan dan meningkatkan keahlian di bidang pemasaran dengan memahami algoritma pemasaran sosial media, serta memahami syarat dan ketentuan dalam melakukan penjualan produknya di *marketplace*. Dalam hal ini, pemilihan media sosial Instagram sebagai alat promosi produk bagi Jum's Coffee dikarenakan Instagram merupakan salah satu media sosial dimana jumlah penggunanya di Indonesia sebesar 60 juta berdasarkan data per Oktober 2019, yakni terbesar keempat di dunia (Badan Pusat Statistik, 2020). Hal inilah yang menjadi alasan bahwa media sosial Instagram perlu dimanfaatkan oleh Jum's Coffee sebagai salah satu cara dalam pemasaran dan promosi Jum's Coffee.

2. KERANGKA TEORI

Media sosial merupakan sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis *web* (Cross, 2014). Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat kini sebagai salah satu bentuk pemasaran atau sering disebut *social media marketing*. Menurut Santoso (2017), *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging* dan jejaring sosial.

Saat ini dengan adanya media sosial para pelaku usaha dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelanggannya secara daring. Selain itu, dengan adanya pemasaran media sosial dapat memberikan manfaat untuk pelaku bisnis pariwisata dalam pemanfaatan media sosial dalam berbagi informasi kepada pengunjung potensial untuk dapat menarik minat beli dari konsumen. Adapun dalam, keuntungan dalam menggunakan pemasaran media sosial, antara lain adalah (Armayani et al., 2021) :

- a. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- b. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam pertumbuhan merek.
- c. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Berdasarkan data per Oktober 2019 jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia sebesar 60 juta, yakni pengguna *Instagram* terbesar keempat di dunia (Badan Pusat Statistik, 2020). Dengan berbagai fitur yang disediakan, *Instagram* dapat memudahkan dalam pemberian informasi oleh pebisnis, kemudian bagi masyarakat juga dapat memudahkan untuk berbagi informasi dengan pengunjung potensial, termasuk berbagi pengalaman mereka. Media sosial *Instagram* memungkinkan pebisnis dapat membangun hubungan langsung dengan pelanggan ataupun calon pelanggan karena banyak digunakan orang banyak. Kemudian jika pemasaran media sosial dapat dioptimalisasikan, maka pelanggan akan tertarik berkunjung pada situs media sosial dan kemudian memutuskan pembelian produk.

3. METODE PENELITIAN

Kegiatan PkM ini dilaksanakan secara daring oleh karena adanya pandemi COVID-19. Adapun metode pelaksanaan dari kegiatan ini adalah dimulai dari tahap persiapan kegiatan PkM, tim pelaksana bekerja sama dengan *Service Learning Project* Universitas Pelita Harapan mewawancarai mitra untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan agar dapat terpenuhi oleh tim pelaksana. Kemudian setelah itu, tim pelaksana mulai menyusun proposal dan mempersiapkan bahan-bahan materi dan menentukan pembicara yang akan menjelaskan lebih dalam pada kegiatan "Optimalisasi dan Peningkatan Penggunaan Media Sosial sebagai Media Pemasaran dan Promosi Jum's Coffee." Setelah itu, tim pelaksana mempersiapkan daftar-daftar kegiatan yang menjadi

solusi permasalahan dari mitra PkM yakni Jum's Coffee. Dalam persiapan juga dilakukan persiapan mengenai kegiatan pelatihan yang berupa *workshop* yang dilakukan secara daring melalui aplikasi Zoom untuk dapat memenuhi kebutuhan dari mitra PkM.

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) "Optimalisasi dan Peningkatan Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Jum's Coffee" telah dilaksanakan pada hari Senin, 11 April 2022, pada pukul 14.00 WIB secara *online*. Tahap terakhir yang dilakukan dalam kegiatan PkM ini adalah tahap evaluasi kegiatan. Evaluasi kegiatan PkM akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang akan dibagikan pada saat pelaksanaan dengan tujuan mendapatkan *feedback* dari mitra PkM yakni Jum's Coffee terhadap kinerja dari kegiatan PkM ini. Kemudian, hasil evaluasi akan dibuat dalam bentuk laporan kegiatan. Oleh karena itu, solusi permasalahan yang diberikan kepada Jum's Coffee permasalahan yang dihadapi adalah melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tujuan untuk dapat mengoptimalisasi dan meningkatkan kemampuan dan keahlian khususnya dibidang pemasaran media sosial yang menjadi permasalahan utama dalam hal pemasaran dan promosi produk mereka. Secara terperinci solusi permasalahan yang dapat ditawarkan dalam kegiatan PkM ini adalah sebagai berikut:

- Memberikan pengetahuan dan pelatihan mengenai algoritma *social media marketing* yang saat ini dibutuhkan dalam memasarkan produk.
- Memberikan pengetahuan dan pelatihan mengenai pembuatan konten berupa desain untuk *feeds* dan *story* pada Instagram yang dapat dipromosikan pada media sosial Instagram.
- Membantu menyusun profil Instagram, membuat jadwal *posting*, membuat *caption*, dan *hashtag* pada setiap konten yang akan dipublikasikan pada Instagram.
- Membantu membuat contoh video pengembangan produk kopi dari Jum's Coffee untuk dapat dipromosikan pada media sosial Instagram.
- Membantu mempromosikan Jum's Coffee pada media sosial Instagram.

4. HASIL

Adapun hasil kegiatan yang dihasilkan dari PkM ini adalah dimulai dari fokus utama permasalahan yakni dalam melakukan pengembangan media sosial Instagram dari Jum's Coffee. Dalam PkM ini dibuatkan akun Instagram baru dengan nama akun *@jumscoffee_* dengan melibatkan pihak mitra melalui persetujuan mengenai konten-konten yang akan diunggah dalam akun tersebut.



Gambar 1. Akun Instagram *@jumscoffee_* dari Jum's Coffee

Kemudian dalam setiap konten yang terdapat pada akun Instagram Jum's Coffee adalah dengan persetujuan dari mitra Jum's Coffee, sehingga konten yang dibuat berupa desain-desain menarik pada *feeds* dan *story* dengan tujuan untuk menarik calon pelanggan. Dalam hal ini,

terdapat pula jadwal *posting*, *caption*, dan *hashtag* pada setiap konten yang akan dipublikasikan pada Instagram untuk selanjutnya dilakukan oleh mitra Jum's Coffee. Kemudian dalam melengkapi pengetahuan dan pemahaman mitra mengenai pemasaran media sosial, dilakukan kegiatan *workshop* dalam bentuk pemaparan mengenai peningkatan keahlian pemasaran media sosial. Materi yang dipaparkan seputar pemahaman yang difokuskan pada pemahaman siapa target audiens, pemanfaatan semua aspek sosial media, pemanfaatan momen, mengenali perangkat yang digunakan, kerjasama dengan influencer, dan lainnya sebagainya. Kegiatan *workshop* akan dijalankan oleh anggota kelompok dan dibantu oleh dosen Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan sebagai pemateri. Dan hasil kegiatan *workshop* dapat dilihat dalam bentuk *pre-test* dan *post-test* yang dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa dalam pemahaman mitra Jum's Coffee terhadap materi yang disampaikan. Hasil kegiatan tersebut antara lain:

a. *Pretest*

Sebelum melaksanakan *workshop*, kami mengirimkan *pre-test* dalam bentuk Google Form yang harus diisi oleh mitra Jum's Coffee dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan dan pemahaman mitra terhadap *social media marketing* yang akan dibahas dalam kegiatan ini. Adapun hasil pertanyaan yang diajukan dan telah dijawab oleh mitra Jum's Coffee dalam *pre-test* ini dapat dilihat sebagai berikut ini:

Tabel 2. Hasil *Pretest*

No.	Pertanyaan	Jawaban
1)	Apa yang anda ketahui tentang <i>marketing</i> ?	<i>Marketing</i> adalah pemasaran produk yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa sehingga bisa diterima konsumen.
2)	Apakah menurut anda <i>social media</i> saat ini penting?	Ya, sangat penting.
3)	Apakah anda tahu mengenai <i>social media marketing</i> ?	Pemasaran terhadap produk dan atau jasa di media sosial.
4)	Apakah anda pernah menggunakan media sosial untuk memasarkan produk anda?	Ya
5)	Media sosial apa yang anda gunakan dalam memasarkan produk anda?	Instagram
6)	Apakah media sosial dapat menjadi salah satu alat promosi produk anda?	Sangat bisa
7)	Apakah anda sudah merasakan manfaat media sosial untuk memasarkan produk anda?	Belum
8)	Apakah yang menjadi kesulitan bagi Jum's Coffee untuk memasarkan produknya melalui media sosial?	Saat ini Instagram Jum's Coffee sudah ada, tapi belum banyak konten.

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan jawaban dari Bapak Arfa Jumrazali selaku pemilik dan pengelola Jum's Coffee, dapat disimpulkan bahwa Jum's Coffe memahami bahwa media sosial merupakan sarana media promosi yang dapat digunakan oleh Jum's Coffee dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Namun pada kenyataannya, pemanfaatan media sosial belum maksimal digunakan sebagai sarana promosi. Pada nyatanya, akun Instagram @jums_coffee baru berisikan tiga foto dan belum dimaksimalkan penggunaannya sebagai media pemasaran dan promosi bagi Jum's Coffee.

b. Posttest

Setelah melaksanakan *workshop*, kami mengirimkan *post-test* dalam bentuk Google Form yang telah diisi oleh mitra Jum's Coffee dengan tujuan untuk mengetahui seberapa dalam pemahaman mitra terhadap materi yang diberikan dari *workshop* yang dilaksanakan. Selain itu terdapat pertanyaan terkait dengan *feedback* yang diberikan oleh mitra Jum's Coffee terhadap pelaksanaan *workshop* dan PkM yang telah dilaksanakan. Adapun hasil pertanyaan yang diajukan dan telah dijawab oleh mitra Jum's Coffee dalam *post-test* ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil *Posttest*

No.	Pertanyaan	Jawaban
1)	Setelah mengikuti <i>workshop</i> ini, apakah yang anda pahami mengenai marketing?	Ya, selain marketing adalah pemasaran produk yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa sehingga bisa diterima konsumen. Marketing juga sangat penting untuk digarap lebih lanjut agar produk Jum's Coffee dapat lebih dikenal masyarakat luas.
2)	Setelah mengikuti <i>workshop</i> ini, apakah menurut anda media sosial saat ini penting?	Ya, sangat penting.
3)	Setelah mengikuti <i>workshop</i> ini, apakah yang anda pahami mengenai social media marketing?	Social media marketing adalah bagaimana memanfaatkan media sosial baik itu Instagram, Facebook, Tiktok dan lainnya sebagai alat pemasaran terhadap produk dan atau jasa.
4)	Setelah mengikuti <i>workshop</i> ini, apakah anda berminat untuk menggunakan media sosial (Misalnya Instagram, Facebook, Tiktok, dan lainnya) untuk memasarkan produk Jum's Coffe	Ya, harus dicoba.
5)	Menurut anda media sosial apa yang menarik untuk anda gunakan dalam memasarkan produk Jum's Coffee?	Untuk saat ini Instagram, karena lebih banyak digunakan orang-orang dan lebih mudah dikelola.
6)	Apakah anda berminat untuk mengelola lebih lanjut media sosial untuk pemasaran dan promosi produk Jum's Coffee?	Ya, berminat.
7)	Apakah anda akan memulai untuk mengelola media sosial	Ya, saya akan mencoba memulai pemasaran dengan menggunakan media sosial

	untuk pemasaran dan promosi produk Jum's Coffee?	
8)	Secara keseluruhan apa yang menarik dari <i>workshop</i> ini?	Materinya sangat menarik dan memberikan pengetahuan kepada saya mengenai pemasaran menggunakan media sosial.
9)	Secara keseluruhan bagaimana tim PkM membantu anda dalam menangani masalah Jum's Coffee?	Luar biasa
10)	Apakah anda puas dengan <i>workshop</i> yang diberikan oleh tim PkM untuk menangani masalah Jum's Coffee?	Sangat puas
11)	Apakah materi yang diberikan di <i>workshop</i> ini dapat anda terapkan untuk masalah Jum's Coffee	Ya, dapat diterapkan khususnya untuk promosi dengan media sosial.
12)	Apakah pembicara dalam <i>workshop</i> ini menyajikan materi dengan baik dan mudah dimengerti?	Ya, pembicara benar-benar menjelaskan dengan baik mengenai pemasaran media sosial.
13)	Apakah <i>workshop</i> dan PkM ini terorganisir dengan baik?	Sangat baik
14)	Apakah <i>workshop</i> dan PkM ini dilaksanakan di waktu yang tepat?	Ya, panitia telah mengkonfirmasi sebelumnya, sehingga tepat waktunya.
15)	Masukan dan komentar untuk bahan evaluasi pada <i>workshop</i> dan PkM ini?	Sangat bermanfaat untuk membangun Jum's Coffee di bidang <i>social media marketing</i> . Materi dapat dijelaskan dengan lengkap, terdapat kegiatan <i>workshop</i> yang membantu saya dalam mengembangkan konten-konten media sosial Jum's Coffee. Terima kasih untuk seluruh panitia yang telah mempersiapkan pelaksanaan acara ini dan seluruh pemateri. Semangat dan salam sehat!

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2022)

Dalam pandemi COVID-19 banyak sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang telah terdampak dan menyebabkan para pelaku usaha harus beradaptasi. Jum's Coffee sebagai usaha rumah (*home industry*) yang didirikan oleh Arfa Jumrazali memiliki keinginan untuk dapat menjadi perusahaan kopi terbesar dan terkemuka di Indonesia. Dalam upayanya beradaptasi di pandemi ini, Jum's Coffee berupaya memenuhi kebutuhan kopi dan menjaga kualitas biji kopi yang terbaik, serta turut bekerja sama dengan semua petani kopi yang ada di Lampung dalam memproduksi setiap produk Jum's Coffee.

Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan dalam membantu Jum's Coffee telah menghasilkan solusi permasalahan dengan tujuan untuk dapat mengoptimasillasasi dan meningkatkan kemampuan dan keahlian khususnya dibidang pemasaran media sosial yang menjadi permasalahan utama dalam hal pemasaran dan promosi produk mereka. Dalam PkM ini, Jum's Coffee sebagai mitra telah menerima pengetahuan dan pelatihan mengenai algoritma *social media marketing* yang saat ini dibutuhkan dalam memasarkan produk mereka yakni Jum's Coffee Premium dan Jum's Coffee Durian. Kemudian juga pengetahuan dan pelatihan mengenai pembuatan konten berupa desain

untuk *feeds* dan *story* pada Instagram yang dapat dipromosikan pada media sosial Instagram. Jum's Coffee juga telah menerima profil Instagram yang telah disusun dan dibuatkan jadwal *posting*, *caption*, dan *hashtag* pada setiap konten yang dipublikasikan pada Instagram. Ada juga video pengembangan produk kopi dari Jum's Coffee yang dibuat oleh tim PkM untuk dapat dipromosikan pada media sosial Instagram.

Berdasarkan jawaban dari Bapak Arfa Jumrazali selaku pemilik dan pengelola Jum's Coffee, dapat disimpulkan bahwa melalui kegiatan *workshop* dalam PkM yang telah dilakukan, Jum's Coffee sebagai mitra merasakan sangat puas dengan pelaksanaan *workshop* dan PkM yang telah dilaksanakan ini. Kemudian dari masukan dan komentar yang diberikan oleh mitra Jum's Coffee terhadap pelaksanaan *workshop* dan PkM ini telah memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan perkembangan pemasaran dan promosi serta kemampuan *softskill* melalui media sosial. Selain itu, mitra Jum's Coffee juga mengatakan bahwa mereka sangat mengapresiasi seluruh panitia dan pemateri yang telah menyajikan informasi dengan sangat lengkap dan baik. Dari *post-test* dan *feedback* yang diberikan oleh mitra Jum's Coffee dapat disimpulkan secara keseluruhan *workshop* dan PkM ini telah menangani masalah mitra Jum's Coffee.

5. KESIMPULAN

Adapun simpulan yang dapat dituliskan dari Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) "Optimalisasi dan Peningkatan Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Jum's Coffee" telah dilaksanakan adalah bahwa Jum's Coffee selaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang berbasis home industry yang diwakili oleh Bapak Arfa Jumrazali selaku pemilik dan pengelola Jum's Coffee telah memahami bahwa social media marketing sangat penting bagi pemasaran dan promosi produk Jum's Coffee. Selain itu melalui kegiatan *workshop* dan PkM ini telah memberikan manfaat dalam membantu Jum's Coffee dalam mengembangkan social media marketing, khususnya Instagram melalui pemaparan dari pembicara, Jum's Coffee dapat mendapatkan berbagai informasi mengenai pemahaman bagaimana mengoptimalkan dan meningkatkan penggunaan media sosial sebagai media promosi Jum's Coffee dalam memasarkan dan mempromosikan produk-produk unggulan mereka. Selain itu, disaat pandemi COVID-19 melanda, kedepannya pengelolaan media sosial perlu dikelola dengan baik agar tetap dapat mempertahankan pelanggan bahkan lebih lagi memperkenalkan produk ke masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 05(03), 8920–8928.
- [2]. Cross, M. (2014). *Social Media Security*.
- [3]. Diana Diana, & Laila Nor. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di Masa Pandemi Covid 19. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- [4]. Jaya, I. (2021, December). *Penguatan Sistem Kesehatan dalam Pengendalian COVID-19*. Kementerian Kesehatan RI.
- [5]. Kementerian Keuangan RI. (2021, September 27). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>.
- [6]. Rustandie, J. (2020, June 4). *Survei ILO Ungkap 70 Persen UMKM Berhenti Produksi, Aji Jakarta Tekankan Komunikasi Pengusaha dan Pekerja Cari Solusi Bersama*. Aji Jakarta.
- [7]. Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *JURNAL TEKNIK ITS*, 06(1), 217–221.

- [8]. Sari, L., Then, J., Indra, F., Wowor, W., Goeltom, D., Bong, S., & Agungputranto, A. (2021). Edukasi Pemasaran Produk: Pengemasan dan Promosi Bagi Komunitas Rumah Pintar BSD. *Journal of Community Service and Engagement (JOCOSAE)*, 01(01), 30–39. *Statistik Indonesia*. (2021).