

Sosialisasi Digital Marketing Serta Pembuatan Linktree dan Instagram Guna Meningkatkan Penjualan di UMKM Kopi Mbah Bongso

Digital Marketing Socialization and Creation of Linktree and Instagram to Increase Sales at MSME Kopi Mbah Bongso

Aisyah Dwi Aulia Islami
Universitas Negeri Malang, Indonesia

Alamat: Jl. Cakrawala No.5, Sumber Sari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145
Korespondensi penulis: aisyah.dwi.2204136@students.um.ac.id

Article History:

Received: Desember 30, 2024;
Revised: Januari 15, 2025;
Accepted: Januari 29, 2025;
Published: Januari 31, 2025;

Keywords: Digital Marketing, Social Media Platforms, Community Empowerment

Abstract: This project is motivated by the great potential of coffee as a product that is in demand, especially in the local environment of Babadan Village, Ngajum District, Malang Regency. However, UMKM Kopi Mbah Bongso has difficulty marketing its products online due to lack of knowledge about digital marketing and social media platforms. The methods used in this project are interviews and observations to understand the problems faced by UMKM Kopi Mbah Bongso. The results show that UMKM Kopi Mbah Bongso needs a better understanding of digital marketing and social media platforms to increase their sales. The solutions provided are digital marketing socialization, Linktree creation, and new Instagram account creation. Digital marketing socialization provides UMKM Kopi Mbah Bongso employees with an understanding of effective digital marketing strategies. Linktree creation makes it easier for consumers to access various links belonging to UMKM Kopi Mbah Bongso, such as social media profiles, websites, online stores, and other content. Creating a new Instagram account helps increase brand awareness and makes it easier for MSME Kopi Mbah Bongso to market their products online. This project has succeeded in increasing the understanding of MSME Kopi Mbah Bongso employees about digital marketing and social media platforms. This is expected to increase sales and operational efficiency of MSME Kopi Mbah Bongso.

Abstrak

Proyek ini dilatarbelakangi oleh potensi besar kopi sebagai produk yang diminati, terutama di lingkungan lokal Desa Babadan Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang. Namun, UMKM Kopi Mbah Bongso mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya secara online karena kurangnya pengetahuan tentang digital marketing dan platform media sosial. Metode yang digunakan dalam proyek ini adalah wawancara dan observasi untuk memahami permasalahan yang dihadapi UMKM Kopi Mbah Bongso. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM Kopi Mbah Bongso membutuhkan pemahaman yang lebih baik tentang digital marketing dan platform media sosial untuk meningkatkan penjualan mereka. Solusi yang diberikan adalah sosialisasi digital marketing, pembuatan Linktree, dan pembuatan akun Instagram baru. Sosialisasi digital marketing memberikan pemahaman kepada para karyawan UMKM Kopi Mbah Bongso tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Pembuatan Linktree memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai tautan milik UMKM Kopi Mbah Bongso, seperti profil media sosial, situs web, toko online, dan konten lainnya. Pembuatan akun Instagram baru membantu meningkatkan kesadaran merek dan memudahkan UMKM Kopi Mbah Bongso dalam memasarkan produk mereka secara online. Proyek ini berhasil meningkatkan pemahaman para karyawan UMKM Kopi Mbah Bongso tentang digital marketing dan platform media sosial. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional UMKM Kopi Mbah Bongso.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Platform Media Sosial, Pemberdayaan Komunitas

1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang populer di Indonesia, bahkan di dunia sekaligus. Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. (Adithia, S., & Jaya, M. P. P. 2021). Kopi pertama kali ditanam di Indonesia pada abad ke-17 oleh Belanda. Saat ini, kopi ditanam di berbagai daerah di Indonesia, seperti Aceh, Sumatera Utara, Jawa Barat, Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Timur, dan Sulawesi. Ada dua jenis kopi utama, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Kopi arabika memiliki rasa yang lebih halus dan aroma yang lebih harum, sedangkan kopi robusta memiliki rasa yang lebih pahit dan kafein yang lebih tinggi. Beberapa manfaat kopi yang telah diketahui antara lain; mengurangi risiko batu empedu dan kanker usus besar, meningkatkan fungsi kognitif, mengurangi risiko penyakit hati pada orang dengan risiko tinggi terhadap penyakit tersebut, dan mengurangi risiko kerusakan gigi akibat makanan. Zulkifly, S., Darmawan, I., & Tambunan, V. (2017). Ditinjau dari semua manfaat yang ditawarkannya, penting bagi kami untuk memperkenalkan dan mengembangkan lebih lanjut kopi sebagai bagian dari minuman sehari-hari masyarakat untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan secara keseluruhan.

Banyaknya manfaat yang dimiliki oleh kopi, masyarakat di Desa Babadan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang memutuskan untuk menjadikannya sebagai salah satu pilihan dalam pekerjaan mereka, yaitu sebagai petani kopi. Mereka melihat bahwa kopi memiliki potensi yang besar sebagai produk yang diminati, terutama di lingkungan lokal mereka. Penjualan kopi di desa dianggap sangat direkomendasikan oleh mereka, terutama karena bahan bakunya mudah didapatkan dan proses pembuatannya relatif sederhana serta mengikuti metode tradisional yang telah teruji.

Dengan demikian, mereka masyarakat desa merasa yakin bahwa menjual kopi dapat menjadi sumber penghasilan tambahan yang menjanjikan bagi mereka. Selain itu, dengan memilih untuk berbisnis kopi, mereka juga merasa turut mendukung keberlangsungan tradisi perkebunan kopi yang telah menjadi bagian penting dari budaya dan warisan lokal Desa Babadan Kecamatan Ngajum.

Di desa sini kami bertemu dengan salah satu UMKM yang bernama Kopi Mbah Bongso. UMKM ini terletak di lereng Gunung Kawi. Singkat saja UMKM ini merupakan bisnis yang dimulai dari sekumpulan pemuda Desa Babadan Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang. Awalnya mereka tidak berniat untuk memulai bisnis ini, namun adanya potensi biji kopi di daerah mereka yang sangat potensial untuk dijadikan bisnis, akhirnya mereka memulailah untuk berjualan produk bubuk kopi.

Berdasarkan data yang kami kumpulkan terkait penjualan kopi oleh UMKM Kopi Mbah Bongso di Desa Babadan Kecamatan Ngajum, dapat disimpulkan bahwa banyak dari mereka mengalami kesulitan dalam menjual kopi secara online (masih gaptek) dan sosial media dari UMKM Kopi Mbah Bongso masih belum beroperasi dengan optimal.

Oleh karena itu, di sini kami akan membantu memberikan penyuluhan terkait *digital marketing* dan pembuatan *linktree* sekaligus membuat akun Instagram baru yang di mana hal ini penting bagi UMKM Kopi Mbah Bongso untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang hal tersebut guna meningkatkan efisiensi dan profitabilitas bisnis mereka. Selain itu untuk memudahkan konsumen dalam menjangkau atau menikmati produk Kopi Mbah Bongso.

2. METODE

Untuk menjawab permasalahan yang telah disebutkan di atas, kelompok kami merumuskan beberapa solusi berupa program yang dapat meningkatkan pendapatan operasional sekaligus meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Kopi Mbah Bongso. Metode yang digunakan yaitu metode wawancara dan observasi. Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi melalui tanya jawab antara peneliti dan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini, wawancara dapat dilakukan tanpa tatap muka, yaitu melalui media telekomunikasi. Rahardjo, M. (2011)

Proses proyek pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahap dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan memaksimalkan peluang pasar penjualan kopi UMKM Mbah Bongso. Adapun tahapan dalam metode pelaksanaan terdiri dari (1) tahap persiapan, (2) tahap pelaksanaan, (3) tahap monitoring dan evaluasi (4) penyusunan laporan. Berikut merupakan Diagram Alur Tahapan Pengabdian:



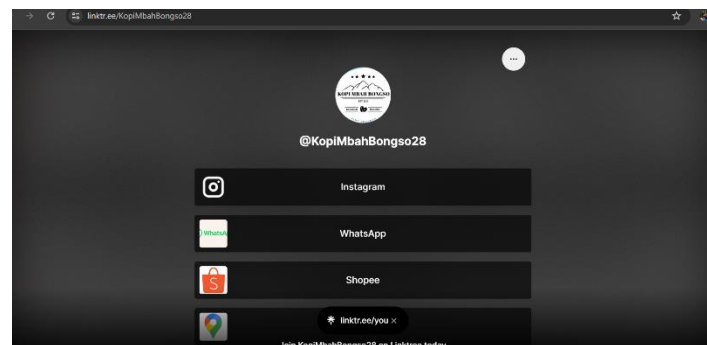
Gambar 1. Diagram Alur Tahapan Pengabdian

3. HASIL

Setelah kami mengevaluasi dan mengukur hasil solusi yang telah kami berikan .Terdapat beberapa hasil dari proyek kami, berikut beberapa hasilnya :

a. Pembuatan *Linktree*

Di sini kami sudah membuatkan Linktree, yang mana dengan tujuan untuk memudahkan pelanggan yang akan membeli produk Kopi Mbah Bongso. Linktree adalah alat yang memungkinkan konsumen untuk mengakses semua tautan yang kita miliki, seperti profil media sosial, TikTok, situs web, toko online, atau konten lainnya (Nurlistiani, R., & Purwati, N.2022). Selain itu, Linktree memungkinkan pengikut di akun Instagram Kopi Mbah Bongso untuk menjelajahi profil dan semua tautan yang kita sediakan, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.

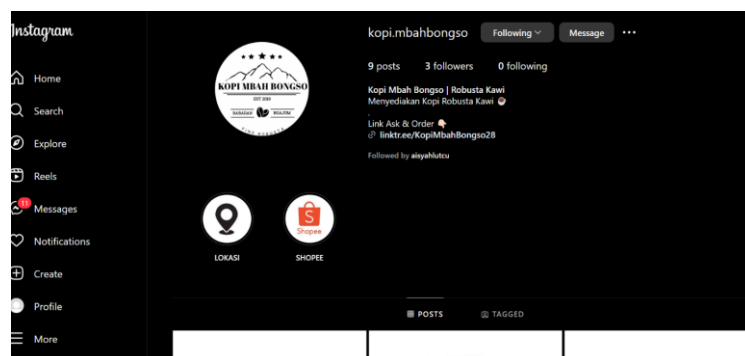


Gambar 1

Link *Linktree* : <https://linktr.ee/KopiMbahBongso28>

b. Pembuatan Instagram

Selain membuatkan Linktree kami juga membuatkan akun Instagram, guna meningkatkan *Brand Awareness* dari UMKM Kopi Mbah Bongso dan juga untuk meningkatkan sisi penjualan secara online yang di mana ini merupakan output kita dari sosialisasi terkait *Digital Marketing*. Berikut Instagram yang telah kami buat:



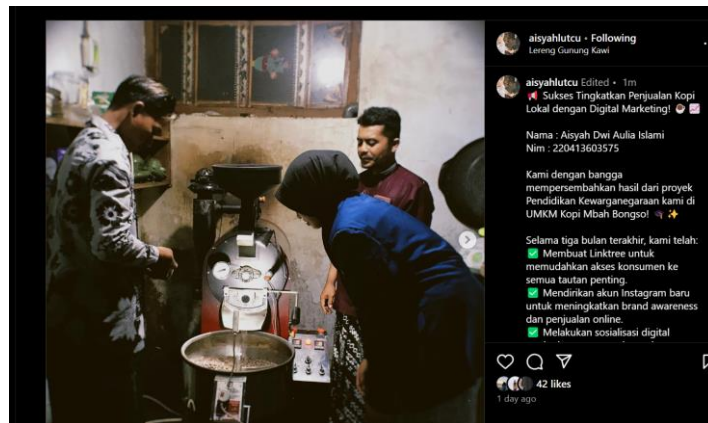
Gambar 2

<https://www.instagram.com/kopi.mbahbongso?igsh=aDN0NmtzOTN2ZW91>

c. Sosialisasi terkait *Digital Marketing*

Terkait dengan solusi yang terakhir kami, output nya ialah pemahaman para karyawan di UMKM Kopi Mbah Bongso, di mana pimpinannya yang bernama Mas Ali sendiri mengatakan bahwa dengan adanya sosialisasi terkait *Digital Marketing* ini mereka jauh lebih memahami bagaimana cara memasarkan produknya secara online, baik melalui platform *Instagram* maupun *E-commerce*. Media sosial, termasuk *Instagram*, bagi pelaku usaha adalah untuk memperluas dan mempermudah promosi serta memudahkan pelaku usaha menjalin hubungan dengan calon pembeli dengan memahami penilaian mereka terhadap produk yang dipromosikan. Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021).

4. DISKUSI



Gambar 3. Observasi Langsung Pembuatan Kopi



Gambar 4. Foto Bersama UMKM Kopi Mbah Bongso

Gambar 4 merupakan foto bersama setelah pelaksanaan sosialisasi terkait *digital marketing* dan pembuatan *Linktree*

5. KESIMPULAN

Proyek Pendidikan Kewarganegaraan dengan tema Sosialisasi *Digital Marketing* serta pembuatan *Linktree* dan Instagram Guna Meningkatkan Penjualan di UMKM Kopi Mbah Bongso, menurut saya secara keseluruhan berjalan dengan lancar dan sukses. dengan beberapa solusi yang memberikan hasil diantaranya ; membuat *Linktree* yang memudahkan konsumen mengakses berbagai tautan milik UMKM Kopi Mbah Bongso. Hal Ini mencakup profil media sosial, situs web, toko online, dan konten lainnya, yang semuanya terintegrasi dalam satu platform. Selanjutnya ialah membuat akun Instagram baru untuk membantu meningkatkan kesadaran merek dan memudahkan UMKM Kopi Mbah Bongso dalam memasarkan produk mereka secara online.

Instagram ini harapannya dapat menjadi sarana efektif untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk kopi mereka, dan hasil yang terakhir adalah sosialisasi. Melalui sosialisasi yang kami lakukan, para karyawan di UMKM Kopi Mbah Bongso, termasuk pimpinan Mas Ali, memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital. Mereka kini lebih mampu memasarkan produk kopi mereka melalui media sosial dan e-commerce, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional mereka.

Terlepas dari hasil itu semua banyak pengalaman serta pelajaran yang dapat saya dan kelompok untuk pelajari. Bagaimana kita di sana terjun langsung ke masyarakat untuk melaksanakan pengabdian melalui penyuluhan yang luar biasa. Antusias dari orang-orang di Kopi Mbah Bongso yang begitu semangat untuk mendapat ilmu tentang *digital marketing* dari kami ialah salah satu kebahagiaan yang puas untuk kami dapatkan.

Proyek ini juga mengajarkan kepada kami banyak hal, utamanya dalam *public speaking*, berpikir kritis dalam memecahkan masalah dan pastinya mengasah nilai kewarganegaraan kita sebagai mahasiswa dalam lingkungan masyarakat. Secara keseluruhan, proyek ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan keterampilan digital marketing para pelaku usaha di UMKM Kopi Mbah Bongso tetapi juga memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk kopi mereka. Dengan implementasi solusi yang kami tawarkan, kami berharap UMKM Kopi Mbah Bongso dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian lokal.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UMKM *Kopi Mbah Bongso* di Desa Babadan, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang, atas sambutan yang hangat dan kesempatan untuk belajar langsung dari pengalaman luar biasa Anda. Kami sangat mengapresiasi semangat para pemuda yang telah berinisiatif mengembangkan potensi lokal, khususnya melalui pengolahan biji kopi yang menjadi kebanggaan desa.

Terima kasih juga atas keterbukaan dan kerja sama dalam berbagi cerita, tantangan, serta perjalanan inspiratif UMKM ini. Semoga usaha *Kopi Mbah Bongso* semakin berkembang, pemasaran online semakin optimal, dan produk kopi khas ini dapat dikenal lebih luas. Kami bangga bisa menjadi bagian kecil dari perjalanan hebat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92.
- Alwendi, A. (2023). Sosialisasi digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Basilam Baru Kecamatan Muara Tais-II Kabupaten Tapanuli Selatan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 135–143.
- Dwijayanti, K., Azizah, N., & Sa'diyyah, M. (2020). Peningkatan produktivitas UMKM Kopi Muria melalui pelatihan pengolahan kopi. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 163–172.
- Elli, H. S., Pardian, P., & Syamsiyah, N. (2021). Strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) Kopi Suka Sangrai di Kelurahan Suka Asih Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(3), 713–723.
- Hidayat, R., & Alliyah, S. (2021). Hubungan gender, teknologi informasi dan kinerja UMKM kopi. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(1), 9–21.
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73.
- Yusuf, M., Basmar, N. A., Baruch, M. A. S., Suci, N. A. C. D., & Wulandari, R. (2023). Kegiatan sosialisasi digital marketing pelaku UMKM untuk memberdayakan ekonomi masyarakat. *Surya Abdimas*, 7(1), 34–42.