

Penyusunan Strategi Sosial Media Marketing Pada Kedai Libong Coffee

¹⁾Felisianus Novandri Rahmat*, ²⁾I Gusti Ayu Agung Aristi Putri, ³⁾Adi Fitrianto ⁴⁾Dwijayana Santyo Nugroho

¹⁾Program Studi Sains Komunikasi Universitas Media Nusantara Citra, ²⁾Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Media Nusantara Citra, ³⁾Program Studi Sistem Informasi Universitas Media Nusantara Citra, ⁴⁾Program Studi Akuntansi Universitas Media Nusantara Citra

Email Corresponding: felisianus32@gmail.com

ABSTRAK

Kata Kunci:
Social Media Marketing
Instagram
Kedai Kopi
Libong Coffee
Kopi Manggarai

Saat ini, pemasaran digital menjadi sebuah keharusan bagi setiap pelaku usaha jika ingin bersaing dengan para kompetitor. Promosi di media digital terbilang efektif dan efisien, tidak hanya karena mudah menjangkau konsumen tetapi juga biaya yang dikeluarkan pelaku usaha terbilang murah jika menggunakan promosi melalui media konvensional atau secara offline. Ditambah lagi fakta bahwa masyarakat Indonesia merupakan salah satu Negara dengan pengguna internet dan media sosial terbanyak. Untuk itu, kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk memberikan pendampingan bagi Libong Coffee yang merupakan salah satu brand kopi lokal asal Manggarai Flores, Nusa Tenggara Timur (NTT). Sebagaimana diketahui, saat ini Libong Coffee belum melakukan promosi secara online khususnya di media sosial. Padahal pemiliknya ingin brand kopinya bisa dikenal oleh masyarakat secara luas, bukan hanya dari Indonesia Timur. Kedepannya Libong Coffee didorong untuk memaksimalkan media sosial agar produk kopinya makin dikenal dan kedainya banyak pengunjung. Adapun beberapa strategi yang dapat diaplikasikan adalah menentukan tujuan dengan metode SMART (specific, measurable, attainable, relevant dan time bound), membuat perencanaan konten, mencoba fitur promosi seperti instagram ads serta membuat tipe konten yang menarik dan variatif. Pembuatan konten yang menarik dan kreatif bertujuan agar tampilan feed instagram tidak membosankan saat pengunjung membukanya.

ABSTRACT

Keywords:
Social Media Marketing
Instagram
Coffee Shop
Libong Coffee
Manggarai Coffee

Currently, digital marketing is a must for every business actor if he wants to compete with competitors. Promotion in digital media is effective and efficient, not only because it is easy to reach consumers but also the costs incurred by business actors are relatively cheap when using promotion through conventional or offline media. Added to this is the fact that Indonesian people are one of the countries with internet and social media users. the most. For this reason, this service activity was carried out to provide assistance for Libong Coffee, which is a local coffee brand from Manggarai Flores, East Nusa Tenggara (NTT). As is known, currently Libong Coffee has not carried out promotions online, especially on social media. Even though the owner wants his coffee brand to be known by the public at large, not only from Eastern Indonesia. In the future, Libong Coffee is encouraged to maximize social media so that its coffee products are more well-known and the shop has many visitors. There are several strategies that can be applied, namely setting goals using the SMART method (specific, measurable, attainable, relevant and time bound), planning content, trying promotional features such as Instagram ads and creating interesting and varied types of content. Making interesting and creative content aims to make the appearance of the Instagram feed not boring when visitors open it.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi yang semakin menjamur di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, menimbulkan persaingan yang ketat bagi para pelaku usaha yang bergelut di bidang kopi. Hal tersebut juga membuat para pengusaha harus mampu berinovasi dan beradaptasi serta harus memiliki strategi yang tepat agar bisa bersaing. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media digital sebagai alat promosi. Promosi melalui media digital dilakukan karena beberapa alasan: pertama saat ini Indonesia merupakan salah satu Negara dengan pengguna internet dan media sosial terbanyak. Berdasarkan *Laporan We Are Social* saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan Internet mencapai angka 212.9 juta pengguna atau sekitar 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan Internet (Monavia Ayu Rizaty, 2023). Lebih tinggi dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 210 juta pengguna atau kurang lebih 77 % persen penduduk Indonesia (Intan Rakhmayanti Dewi, 2022). Sementara untuk pengguna media sosial, laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa pada tahun 2023, pengguna media sosial di Indonesia sebesar 167 juta (Agus Tri Haryanto, 2023). Angka ini lebih kecil jika dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 191 juta orang (M Ivan Mahdi, 2022).

Kedua, promosi di media digital terbilang efektif dan efisien, tidak hanya mudah menjangkau konsumen tetapi juga biaya yang dikeluarkan pelaku usaha terbilang murah jika menggunakan promosi melalui media konvensional atau secara offline. Pernyataan tersebut kemudian dipertegas oleh (Wati A P, 2020) yang menyebut bahwa promosi melalui media digital memiliki beberapa kelebihan yaitu efisiensi biaya dan waktu, interaktif, kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasarnya lebih luas, pemasaran online menawarkan banyak konten menarik, mudah diukur dan dievaluasi serta akses yang tidak terbatas. Tidak hanya itu, promosi secara online juga memudahkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan dan pendapatan. Dengan demikian, para pelaku usaha dituntut untuk melek digital dan melakukan transformasi digital dalam mengembangkan usahanya, mulai dari pemasaran, penjualan, transaksi serta pelayanan yang disajikan. Sebab jika tidak, maka akan kalah dengan kompetitor.

Seperti halnya *Libong Coffee*, salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jakarta diketahui belum memaksimalkan pemasaran secara online dengan baik. Padahal konsep yang diusung adalah “lokalitas” dengan memadukan kopi dengan cita rasa khas Manggarai dan kekayaan alam dan budaya Flores. Saat ini permasalahan yang dihadapi pemilik usaha kedai *Libong Coffe* adalah memperluas segmentasi pasar, dari yang sebelumnya didominasi oleh konsumen yang berasal dari timur. Dengan memperluas segmentasi pasar, *Vitho Ones* selaku pemilik optimis kedainya bisa bersaing dengan brand-brand kopi lainnya yang sudah terkenal, misalnya kopi Kenangan, Janji Jiwa, kopi Kulo, Lain Hati, Fore Coffee dan kopi lokal asal Nusa Tenggara Timur (NTT) yaitu kopi Bajawa dan Banggain Flores (Bangflo). Optimisme ini muncul karena sang pemilik merasa *Libong Coffee* memiliki konsep yang menarik untuk ditawarkan yaitu memadukan unsur kopi dengan cita rasa khas dengan kekayaan alam dan budaya dari Manggarai. Perpaduan keduanya bisa menjadi kekuatan yang untuk menarik perhatian para pencinta kopi. Ditambah lagi Manggarai dengan Labuan Bajonya sebagai salah satu destinasi super prioritas tengah menjadi sorotan. Tentu hal ini bisa dimanfaatkan untuk menambah daya tarik tersendiri bagi *Libong Coffee*.

Namun yang menjadi persoalan adalah bagaimana memanfaatkan peluang tersebut dan mengemasnya menjadi sesuatu yang menarik? Sebab konsep menarik saja tidak cukup, perlu kreatifitas dan inovasi untuk mengkomunikasikannya kepada pelanggan sehingga bisa bersaing. Salah satunya ialah dengan memanfaatkan media digital sebagai alat promosi. Sebagaimana diketahui, *Libong Coffee* belum melakukan strategi promosi dengan baik selama ini karena beberapa alasan kurangnya pemahaman tentang digital marketing serta kemampuan komunikasi (*communication skill*) yang belum memadai untuk memanfaatkan atau memaksimalkan media digital sebagai alat promosi. Misalnya saja belum ada website, katalog produk dan pengelolaan media sosial yang baik. Praktis, promosi yang dilakukan selama ini hanya mengandalkan promosi word of mouth, kolaborasi dengan komunitas-komunitas timur dan influencer muda dari timur yang berdomisili di Jakarta. Pernah juga beberapa kali diliput media online lokal dan nasional seperti *tajukflores.com*, *politieia.id* dan koran Kompas.

Strategi tersebut pun dinilai belum cukup berhasil untuk menarik pelanggan, karena saat ini sebagian besar pengunjung yang datang ke *Libong Coffee* masih berasal dari wilayah timur yang saat ini berdomisili di Jakarta. Untuk itu, kedepannya melalui program pengabdian ini *Libong Coffee* didorong untuk melakukan perubahan strategi promosi dengan memanfaatkan media digital, khususnya di media sosial instagram

@libongcoffee. Sosial media marketing menurut (Wati A P, 2020) dimaknai sebagai pemasaran melalui situs media sosial yang tujuannya meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Dengan demikian program pendampingan ini diharapkan bisa memberikan solusi bagi pemilik usaha Libong Coffee untuk memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan kopi serta kekayaan alam dan budaya Flores kepada masyarakat, sesuai dengan taglinenya “dari Flores untuk Indonesia”. Adapun saat ini, akun tersebut hanya memiliki 2056 pengikut dengan postingan di feed yang masih berantakan atau belum tertata dengan rapi. Selain itu, sang pemilik mengakui bahwa sumber daya manusia pemilik dan karyawan yang ada belum memadai sehingga membutuhkan bantuan dari pihak lain terkait bagaimana mengembangkan strategi promosi yang tepat. Sehingga brand Libong Coffee ini bisa bersaing dengan kedai-kedai kopi di Jakarta.

Lebih lanjut, perubahan strategi promosi ini perlu dilakukan agar konsep kedaerahan yang diusung Libong Coffee bisa dikomunikasikan dengan baik sehingga bisa menarik semakin banyak orang untuk berkunjung. Tidak hanya itu, fakta bahwa para kompetitor seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, Kopi Lokal (KO.LO) dan yang sama-sama berasal dari daerah Nusa Tenggara Timur yaitu Banggain Flores (Bangflo) serta Kopi Bajawa sudah memanfaatkan pemasaran online membuat Libong Coffee harus beradaptasi dan berinovasi dengan cepat jika tidak ingin kalah saing. Menurut Widia, bila ingin bersaing UMKM harus meningkatkan kemampuan pemasaran secara digital atau pemasaran di media sosial (Rachmadi, 2022). Dengan demikian, UMKM seperti Libong Coffee harus meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang lagi berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial atau digital marketing. Tanpa meningkatkan kemampuan dalam memasarkan secara online, Hidayat berpandangan bahwa UMKM akan ketinggalan (Rachmadi, 2022). Hal tersebut sejalan dengan misi pemerintah yang saat ini tengah mendorong transformasi digital pada sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM). Dari data KemenkopUKM, jumlah UMKM yang go digital baru 20.5 juta, masih ada 9.5 juta lagi untuk mencapai target yang diharapkan yaitu mencapai 30 juta UMKM pada tahun 2024 (Ratih Waseso & Tendi Mahadi, 2022).

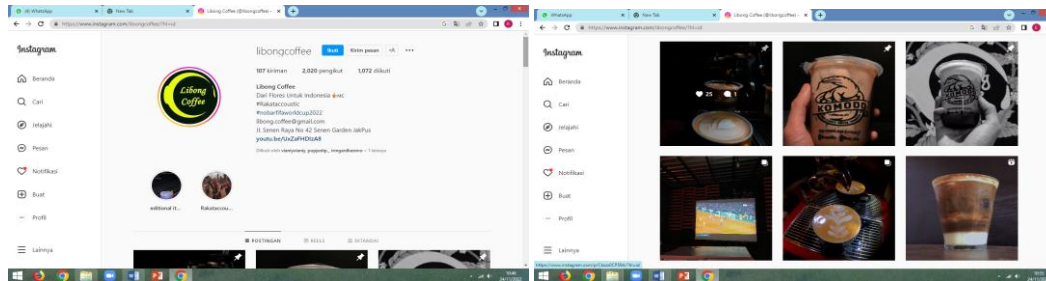
Adapun kegiatan ini dimulai dengan survei dan analisis situasi objek lapangan dilanjutkan dengan analisis kondisi dan literature. Setelah melakukan analisis, akan dilanjutkan dengan tahap penyusunan strategi sosial media marketing di instagram dalam mempromosikan Libong Coffee ke depannya. Nantinya, strategi yang telah disusun diharapkan dapat menjadi panduan dalam menerapkan strategi promosi di media sosial instagram @libongcoffee.

II. MASALAH

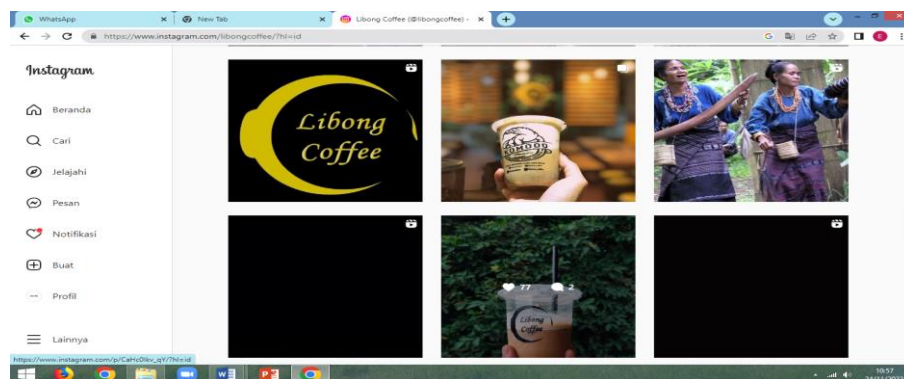
Saat ini permasalahan yang dihadapi pemilik usaha kedai Libong Coffee adalah memperluas segmentasi pasar, dari yang sebelumnya didominasi oleh konsumen yang berasal dari timur. Dengan memperluas segmentasi pasar, sang pemilik optimis kedainya bisa bersaing dengan brand-brand kopi lainnya yang sudah terkenal, misalnya kopi Kenangan, Janji Jiwa, kopi Kulo, Lain Hati, Fore Coffee dan kopi lokal asal Nusa Tenggara Timur (NTT) yaitu kopi Bajawa dan Banggain Flores (Bangflo). Optimisme ini muncul karena sang pemilik merasa Libong Coffee memiliki konsep yang menarik untuk ditawarkan yaitu memadukan unsur kopi dengan cita rasa khas dengan kekayaan alam dan budaya dari Manggarai. Perpaduan keduanya bisa menjadi kekuatan yang untuk menarik perhatian para pencinta kopi. Ditambah lagi Manggarai dengan Labuan Bajonya sebagai salah satu destinasi super prioritas tengah menjadi sorotan. Tentu hal ini bisa dimanfaatkan untuk menambah daya tarik tersendiri bagi Libong Coffee.

Namun yang menjadi persoalan adalah bagaimana memanfaatkan peluang tersebut dan mengemasnya menjadi sesuatu yang menarik? Sebab konsep menarik saja tidak cukup, perlu kreatifitas dan inovasi untuk mengkomunikasikannya kepada pelanggan sehingga bisa bersaing. Salah satunya ialah dengan memanfaatkan media digital sebagai alat promosi. Sebagaimana diketahui, Libong Coffee belum melakukan strategi promosi dengan baik selama ini karena beberapa alasan kurangnya pemahaman tentang digital marketing serta kemampun komunikasi (*communication skill*) yang belum memadai untuk memanfaatkan atau memaksimalkan media digital sebagai alat promosi. Misalnya saja belum ada website, katalog produk dan pengelolaan media sosial yang baik.

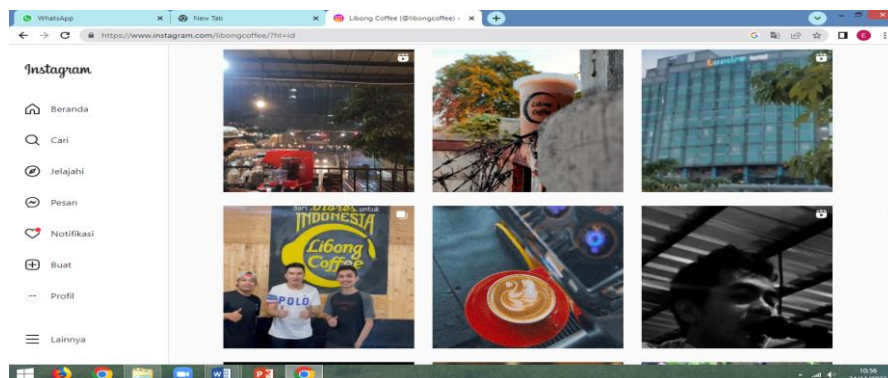
Karena itu, program pendampingan ini diharapkan bisa memberikan solusi bagi pemilik usaha Libong Coffee untuk memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan kopi serta kekayaan alam dan budaya Flores kepada masyarakat, sesuai dengan taglinenya **“dari Flores untuk Indonesia”**. Berikut beberapa tampilan instagram @libongcoffee dan gambaran lokasi kedai Libong Coffee.



Gambar 1: Tampilan instagram @libongcoffee



Gambar 2: Tampilan instagram @libongcoffee



Gambar 3: Tampilan instagram @libongcoffee



Gambar 3: Kedai Libong Coffee

III. METODE

Kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan pada pengabdian kepada masyarakat ini ialah untuk mengkaji permasalahan yang sedang dihadapi kedai Libong Coffee. Seperti yang diketahui Libong Coffee merupakan brand kopi lokal asal Manggarai Flores dan saat ini ingin memperluas pangsa pasar sehingga semakin dikenal oleh banyak orang tidak hanya dari masyarakat dari timur. Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pada prosesnya, peneliti akan menggali data melalui survei, studi kepustakaan serta wawancara dengan dengan pemilik dan pegawai kedai Libong Coffee. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis untuk merumuskan strategi digital marketing yang tepat untuk digunakan kedepannya.

Adapun dalam pelaksanaan program pendampingan ini, tim dosen melakukan beberapa tahap:

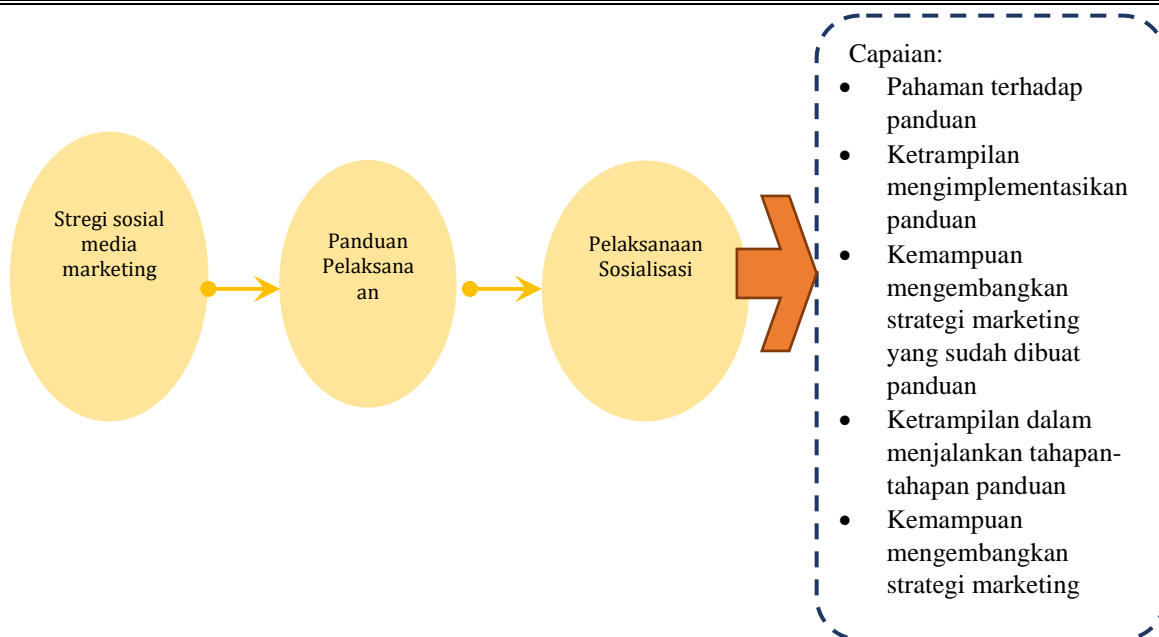
- a. Pendampingan penyusunan strategi promosi di media sosial. Untuk menghasilkan strategi promosi yang tepat maka diperlukan beberapa tahap mulai dari analisis situasi, penetapan tujuan hingga penentuan media yang akan digunakan. Dalam pelaksanaannya tim dosen akan melakukan observasi di lokasi, mencari berbagai kajian literature serta melakukan wawancara mendalam untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya. Nantinya apa yang menjadi temuan di lapangan akan dianalisa berdasarkan tahapan yang sudah dijelaskan oleh Amanda Wood, Manajer Senior Pemasaran Sosial Hootsuite (Hootsuite, 2022). *Pertama*, menentukan tujuan yang tepat. Pada tahap ini, penentuan tujuan dan sasaran yang jelas untuk menentukan strategi pemasaran yang unggul. Seperti pada kedai Libong Coffee tujuan yang diinginkan adalah memperluas segmentasi pasar. Dengan memiliki tujuan yang jelas, pemilik usaha dapat mengukur kesuksesan dan laba atas investasi (ROI). Pada

media sosial, mengukur ROI menjadi bagian penting yang memungkinkan pemilik bisnis lebih memahami efektivitas promosi yang dilakukan, efeknya bagi usaha dan menjadi bahan evaluasi untuk menyempurnakan strategi promosi di kemudian hari. Tidak hanya itu, Amanda juga menjelaskan setiap tujuan pemasaran di media sosial harus memperhatikan aspek SMART Goals yang terdiri dari spesifik (*specific*), terukur (*measurable*), dapat dicapai (*attainable*), relevan (*relevant*) dan terikat dengan waktu (*time bound*). *Kedua*, mengidentifikasi siapa audiens atau calon konsumen yang menjadi sasaran. Setelah menentukan tujuan, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi target pasar atau konsumen sehingga promosi dapat dilakukan dapat tepat sasaran. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mengidentifikasi sumber adalah usia, lokasi, minat, kelas sosial, pendapatan dan lain sebagainya. *Ketiga*, kenali pesaing atau kompetitor bisnis. Dalam menjalankan sebuah bisnis, pemilik usaha perlu mengetahui siapa yang menjadi pesaing bisnisnya. Hal itu perlu dilakukan agar kita bisa belajar dari strategi yang mereka lakukan, mengamati kanal-kanal yang mereka gunakan untuk kemudian kita evaluasi dan analisis mana yang lebih cocok untuk diterapkan.

Keempat, lakukan audit media sosial. Tujuan dari audit ini adalah untuk mengetahui *apakah* strategi tersebut berjalan dengan baik atau tidak, apakah promosi ini sudah mencapai sasaran atau belum, untuk mengetahui respon audiens yang menjadi sasaran promosi, apakah ada akun fake dengan nama yang sama dan membandingkannya dengan media sosial pesaing. *Kelima*, siapkan akun dan tingkatkan profil. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, pemilik usaha perlu fokus pada satu media sosial. Kemudian membuat profil bisnis pada akun yang dipilih, membuat halaman bisnis, memposting konten-konten yang menarik secara konsisten dengan gambar yang berkualitas tinggi. *Keenam*, temukan inspirasi. Untuk menghasilkan promosi yang menarik, pemilik usaha juga perlu mencari referensi dan inspirasi dari pesaing, pebisnis-pebisnis sukses, kisah sukses di media sosial, bertanya ke follower, brand-brand favorit, akun dan kampanye pemenang penghargaan agar senantiasa belajar dari mereka.

Ketujuh, buat kalender konten media sosial. Kalender konten berkaitan dengan langkah untuk mengatur dan merencanakan jadwal postingan di media sosial. Sehingga postingan di akun media sosial lebih tertata dan terjadwal, memahami apa yang diposting dan kapan waktu yang tepat untuk dibagikan. Selain itu, pembuatan kalender konten juga bertujuan menjaga tim agar tetap terorganisir, konsistensi dan jadwal konten lebih efisien, proses brainstorming menjadi lebih baik, mempertahankan ketertarikan pasar dan mengetahui kinerja konten. *Kedelapan*, buat Konten yang menarik. Dalam menyusun strategi promosi, pemilik usaha perlu membuat konten yang semenarik mungkin untuk memikat calon konsumen. Untuk itu, pemilik usaha harus memahami tren konten di media sosial yang akan digunakan. *Kesembilan*, lacak kinerja dan buat penyesuaian. Tahapan ini dilakukan untuk mengevaluasi dan melacak kinerja atau performa strategi sehingga bisa diketahui apakah strategi tersebut efektif atau tidak. Langkah-langkah di atas dilakukan agar tim dosen memperoleh informasi yang cukup sehingga bisa membuat panduan yang bisa digunakan oleh Libong Coffee ke depannya.

- b. Pelaksanaan Sosialisasi Strategi Promosi di Media Sosial. Setelah menyusun panduan, maka tahap selanjutnya ialah sosialisasi kepada pemilik kedai Libong Coffee dan pegawainya tentang strategi sosial media marketing yang tepat untuk digunakan. Tentunya strategi yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhan misalnya desain produknya, kemasan, tagline yang menarik, media-media yang akan dipakai untuk promosi dan sebagainya. Artinya tidak semua strategi akan diterapkan tetapi hanya benar-benar yang bisa diaplikasikan atau sesuai kemampuan dan alat yang dimiliki tim Libong Coffee. Tujuan sosialisasi ini adalah tercapainya pemahaman terhadap strategi digital marketing, kemampuan menerapkan dan mengembangkan strategi tersebut kedepannya sehingga tujuan memperluas pangsa pasar Libong Coffee bisa tercapai.



Gambar 5:
Proses Pelaksanaan Sosialisasi Penggunaan Strategi Sosial Media Marketing.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara tatap muka (offline) di kedai Libong Coffee, yang sejalan dengan program kerja yang sudah disusun sebelumnya. Berikut hasil pembahasan yang dapat kami jabarkan:

- a. Sosialisasi tentang strategi sosial media marketing. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada pemilik dan karyawan di Libong Coffee tentang pentingnya pemasaran secara digital bagi keberlangsungan dan pengembangan usaha brand kopi kedepannya. Selain untuk menambah wawasan, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan penjualan kopi libong di Jakarta. Sehingga brand lokal asal Flores ini bisa bertengger dengan brand-brand kopi lainnya di Jakarta. Adapun para peserta yang terdiri dari pemilik dan karyawan Libong Coffee terlihat begitu antusias mendengarkan pemaparan materi yang kami bawakan. Selain itu, saat sesi diskusi berlangsung peserta juga aktif bertanya dan menyampaikan persoalan yang dihadapi selama ini.





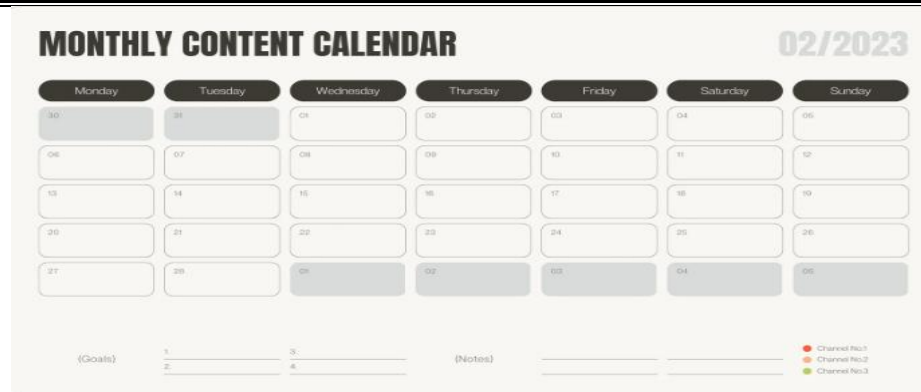
Gambar 6: Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi Sosial Media Marketing di Kedai Libong Coffee.

b. Usulan strategi marketing di instagram kepada Libong Coffee.

Secara umum, untuk menentukan strategi yang tepat, biasanya diperlukan beberapa langkah awal seperti menetapkan tujuan, menentukan segmentasi pasar, analisis kompetitor, memilih media komunikasi yang tepat dan sebagainya. Pernyataan tersebut kemudian senada dengan pandangan Founder dan CEO PT. Seribu Digital Kreatif, Ryan Gondokusumo yang menjelaskan beberapa aspek yang perlu diperhatikan sebelum menyusun promosi di media sosial yaitu memahami siapa target pasar atau sasaran dari produk yang ditawarkan, memilih media sosial yang tepat dan menyusun strategi konten yang sesuai dengan media yang dipilih (Cecep Supriadi, 2022). Hal senada juga disampaikan (Nurliana Nasution, 2022) terdapat beberapa trik sukses dalam memanfaatkan pemasaran di media sosial yaitu melakukan riset, membuat tujuan dan arah bisnis, menganalisa pesaing, menentukan waktu serta memanfaatkan promosi di google untuk iklan (*google ads*). Kemudian, (Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari Pusya Dewi, 2022), yang mengatakan ada beberapa yang diperlukan dalam mendesain konten yang bertujuan untuk pemasaran yaitu meliputi pemilihan tema, strategi konversi konten, perencanaan kalender editorial, konten yang shareable, feedback dari postingan, mengukur kesuksesan usaha.

Untuk itu, dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat kami rumuskan beberapa strategi yang bisa direkomendasikan untuk Libong Coffee. Pertama, menentukan tujuan dengan metode SMART (specific, measurable, attainable, relevant dan time bound). Sebagaimana diketahui, saat ini libong ingin memperluas pangsa pasarnya. Sehingga fokus konten promosi adalah untuk memperkenalkan produk seluas-luasnya kepada masyarakat khususnya yang di Jakarta. Namun perlu juga mempertimbangkan target waktu yang ingin dicapai kapan itu akan tercapai agar bisa diketahui sejauhmana strategi tersebut berhasil atau memberikan dampak bagi Libong Coffee.

Kedua, membuat perencanaan konten (content planning). Secara sederhana perencanaan konten dilakukan agar tujuan akhir bisa tercapai, lebih tersistematis. Mulai dari penentuan ide konten seperti apa, desain templatnya serta jadwal postingannya kapan semuanya dirumuskan dalam rencana ini. (ditambahkan sumber ygmemperkuat). Pembuatan kalendernya bisa dilakukan dengan menggunakan google sheet atau seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 7: Contoh Kalender Konten Bulanan



Gambar 8: Contoh Kalender Konten Mingguan

Ketiga, mencoba fitur promosi. Setelah ditelusuri, ternyata selama ini Libong Coffee belum pernah menggunakan fitur promosi di Instagram untuk mengingklankan produknya, baik itu Instagram story, reels, foto atau pun video. Padahal fitur ini sangat penting digunakan untuk menemukan pelanggan dan calon pelanggan potensial serta dapat mempromosikannya kepada market yang diinginkan. Sebagaimana diketahui, Instagram ads merupakan salah satu aktivitas beriklan atau promosi di Instagram untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan target yang diinginkan (Irawan, 2022). Tidak hanya itu, penggunaan fitur ini juga bertujuan untuk meningkatkan *brand exposure*, *traffic website*, atau mengumpulkan leads baru. Sehingga bisa dikatakan, fitur ini dapat membuat promosi menjadi lebih powerful dan efektif jika dimanfaatkan dengan baik dan benar untuk kebutuhan bisnis setiap perusahaan.

Keempat, membuat tipe konten yang menarik dan variatif. Pembuatan konten yang menarik dan kreatif bertujuan agar tampilan feed Instagram tidak membosankan saat pengunjung membukanya. Variasi tipe konten yang dimaksud mencakup tema-tema seperti pendidikan, hiburan, promosi dan tema-tema lainnya yang menarik (Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari Pusya Dewi, 2022). Ada beberapa rekomendasi postingan yang bisa diterapkan kedepannya yaitu video trailer, konten series atau berkelanjutan, adakan giveaway dengan follower, pemberian voucher di hari-hari spesial atau hari raya keagamaan, buat Q&A dengan follower, konten kuis atau tebak-tebakan, polling sederhana (ini vs itu), sesekali repost postingan pelanggan dan menggunakan modifikasi postingan BTS. Selain itu, dalam pembuatan konten, diupayakan untuk menunjukkan identitas visual. Adapun saat ini, Libong Coffee identik dengan warna kuning dan hitam. Oleh karena itu dalam setiap postingan diupayakan untuk memadukan kedua unsur warna tersebut. Template postingan story dan feed diupayakan harus selaras dengan identitas tersebut. Dalam hal ini, Libong Coffee bisa menggunakan beragam aplikasi seperti Canva untuk membantu mendesain template setiap postingan sesuai yang diinginkan

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran di Instagram yang dapat direkomendasikan untuk Libong Coffee kedepannya yaitu: menentukan tujuan dengan metode SMART (*specific, measurable, attainable, relevant* dan *time bound*), membuat perencanaan konten (*content planning*), mencoba fitur promosi atau *instagram adsence*, membuat tipe konten yang menarik dan variatif. Pembuatan konten yang menarik dan kreatif bertujuan agar tampilan feed Instagram tidak membosankan saat pengunjung membukanya.

Tentunya, beberapa strategi diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi Libong Coffee dalam memperluas pangsa pasarnya dan meningkatkan daya jual dan saingnya sebagai brand lokal. Selain itu, strategi-strategi di atas juga diharapkan dapat menjadi landasan yang kuat bagi Libong Coffee dalam melakukan promosi kedepannya. Meskipun, strategi-strategi di atas bukan panduan yang baku karena bisa saja berubah dan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan atau pun tren pasar kedepannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Media Nusantara Citra yang telah memberi dukungan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terselenggara dengan baik. Selain itu, ucapan terima kasih ditujukan kepada semua pihak, baik dari tim dosen maupun kedai Libong Coffee yang sudah terlibat dan bekerja sama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Semoga kegiatan ini bermanfaat dan memberikan dampak positif bagi kedai Libong Coffee kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ratih Waseso & Tendi Mahadi. (2022, November 1). *Kontan*. Retrieved from [Kontan.co.id: https://nasional.kontan.co.id/news/menkop-ukm-ungkap-205-juta-umkm-telah-go-digital-dari-target-30-juta-di-2024](https://nasional.kontan.co.id/news/menkop-ukm-ungkap-205-juta-umkm-telah-go-digital-dari-target-30-juta-di-2024)
- Agus Tri Haryanto. (2023, Februari 22). *Detik.com*. Retrieved from [Detikinet: https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023#:~:text=Jumlah%20pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia,di%20Indonesia%20mencapai%202023%20juta](https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023#:~:text=Jumlah%20pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia,di%20Indonesia%20mencapai%202023%20juta)
- Cecep Supriadi. (2022, Agustus 29). *Marketing.co.id*. Retrieved from [Marketing.co.id: https://www.marketing.co.id/langkah-langkah-menyusun-strategi-social-media-marketing-untuk-meningkatkan-penjualan/](https://www.marketing.co.id/langkah-langkah-menyusun-strategi-social-media-marketing-untuk-meningkatkan-penjualan/)
- Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari Pusya Dewi, A. K. (2022). Strategi dan Penerapan Desain Konten Marketing Di Instagram. *Wisma Design*, 15-24.
- Hootsuite. (2022, Oktober 18). *Hootsuite*. Retrieved from [Hootsuite: https://www.hootsuite.com/](https://www.hootsuite.com/)
- Intan Rakhmayanti Dewi. (2022, Juni 9). *CNBC INDONESIA*. Retrieved from [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022)
- Irawan, A. P. (2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 55-74.
- M Ivan Mahdi. (2022, Februari 25). *Data Indonesia*. Retrieved from [dataindonesia.id: https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022)
- Monavia Ayu Rizaty. (2023, Februari 3). *Data Indonesia*. Retrieved from [dataindonesia.id: https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023)
- Nurliana Nasution, F. B. (2022). Pelatihan Marketing Online dan Workshop E-Commerce untuk Meningkatkan Pemasaran pada Kelompok Pengrajin Rotan Kota Pekanbaru. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1591-1601.
- Rachmadi, S. A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 442-448.
- Wati A P, M. J. (2020). *Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya.