

## **Peran Media Sosial Instagram dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM Komoditas Kopi Dusun Sirap Kabupaten Semarang**

**Himawan Arif Sutanto<sup>1\*</sup>, Yanuar Rachmansyah<sup>2</sup>, Widhy Styowati<sup>3</sup>, Nova Dwiasti  
Safitri<sup>4</sup>,  
Dewi S. Tanjung<sup>5</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng

\*email: [himawanmiesp@gmail.com](mailto:himawanmiesp@gmail.com)

### **ABSTRACT**

Social media, especially Instagram, has become an effective marketing tool for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to reach a wider market. This study aims to identify the role of Instagram in expanding the market reach of coffee commodity MSMEs in Dusun Sirap, Semarang Regency. With a qualitative approach, this study involved in-depth interviews with MSME actors, analysis of Instagram upload content, and literature studies. The results of the study show that Instagram plays a significant role in increasing product visibility, building interactions with consumers, and creating brand loyalty. The strategy of using Instagram features such as Reels, Stories, and Instagram Ads also makes a major contribution to expanding market reach.

Keyword: SME, Instagram, coffee, sirap, digital marketing

### **ABSTRAK**

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran Instagram dalam memperluas jangkauan pasar UMKM komoditas kopi di Dusun Sirap, Kabupaten Semarang. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, analisis konten unggahan Instagram, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun interaksi dengan konsumen, dan menciptakan loyalitas merek. Strategi penggunaan fitur Instagram seperti Reels, Stories, dan Instagram Ads juga memberikan kontribusi besar dalam memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci : umkm, instagan, kopi, sirap, pemasaran digital

### **Pendahuluan**

Indonesia adalah produsen sekaligus sebagai konsumen utama komoditas kopi. Sebagai produsen, Negara Indonesia menempati peringkat keempat setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO), produksi kopi Indonesia mencapai 12,1 juta kantong dengan berat 60 kilogram (kg) pada tahun 2020, meningkat 5,83% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 11,43 juta kantong dengan ukuran yang sama (DataIndonesia.id, 2022). Sementara itu, sebagai konsumen, Indonesia

menempati peringkat kelima menurut ICO (Rizati, 2021). Tingginya konsumsi kopi di Indonesia disebabkan oleh kebiasaan minum kopi yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi kalangan orang tua. Saat ini, minum kopi juga menjadi bagian dari gaya hidup anak muda dan remaja yang gemar menikmati kopi di coffee shop (Sumartini & Tias, 2019; Adithia & Jaya, 2021). Biasanya, kalangan muda lebih menyukai kopi dengan kadar kafein yang rendah (Wardhana & Irwan, 2020). Fenomena ini mendorong pertumbuhan bisnis kopi di Indonesia seperti UMKM Komoditas kopi.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja. Salah satu sektor UMKM yang berpotensi besar adalah komoditas kopi, yang menjadi salah satu unggulan di berbagai daerah, termasuk Dusun Sirap, Kabupaten Semarang.

Salah satu daerah penghasil kopi terbesar di provinsi Jawa Tengah adalah kabupaten Semarang (BPS, 2023) Untuk mengembangkan ekonomi lokal di Kabupaten Semarang, peningkatan mutu usaha dan pemasaran online diperlukan. Kabupaten Semarang merupakan salah satu daerah penghasil kopi Robusta di Provinsi Jawa Tengah. Wilayah gunung kelir merupakan bagian dari Kabupaten Semarang yang menjadi sentra produksi Kopi Robusta. Jumlah luasan Kopi Robusta dikawasan gunung kelir mencapai lebih dari 3000 Ha yang tersebar di 4 Kecamatan yaitu Jambu, Sumowono, Banyu Biru dan Bandungan (BPS, 2023).

Pengembangan agribisnis komoditas kopi Robusta di Kabupaten Semarang terus dilakukan, baik melalui program perluasan, intensifikasi untuk meningkatkan produktivitas, maupun perbaikan mutu dan pengembangan industri hilir. Jumlah produksi Kopi Robusta di Kabupaten Semarang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Kopi Robusta di Kabupaten Semarang

Kecamatan.	Kopi Robusta (Ton)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Getasan	1,5	1,5	1,6	1,5	1,5
Tengaran	33,99	39,6	40,99	56,83	56,83
Susukan	14,21	14,24	14,12	14,27	14,27
Kaliwungu	0,46	0,4	0,42	0,43	0,43
Suruh	7,67	7,57	7,07	7,44	7,44
Pabelan	12,22	10,63	8,87	8,87	8,87
Tuntang	9,09	9,03	9,03	8,16	8,16
Banyubiru	46,72	46,92	46,92	47,44	47,44
Jambu	529,66	532,79	759,86	788,00	788,00
Sumowono	664,65	666,75	666,75	666,75	666,75
Ambarawa	2,91	4,03	4,03	2,97	2,97
Bandungan	43,26	42,46	43,36	43,36	43,36
Bawen	22,31	14,58	14,58	14,68	14,68
Bringin	-	3,17	3,17	3,16	3,16
Bancak	-	-	-	-	-
Pringapus	0,53	0,6	0,6	0,36	0,36
Bergas	4,55	5,75	5,75	5,65	5,65
Ungaran Barat	15,08	14,92	0,8	17,55	17,55
Ungaran Timur	7,88	7,8	7,8	5,8	5,8
Jumlah	1.416,69	1.422,74	1.635,7	1.693,22	1.693,22

Sumber: BPS Kabupaten Semarang, 2024

Dusun Sirap dikenal sebagai salah satu wilayah penghasil kopi berkualitas di Kabupaten Semarang. Produk kopi dari daerah ini memiliki keunikan cita rasa yang berasal dari kondisi geografisnya yang mendukung. Namun, kendala utama yang sering dihadapi oleh UMKM di daerah ini adalah keterbatasan akses pasar dan rendahnya eksposur terhadap konsumen yang lebih luas. Sebelum era digital, pemasaran produk kopi dari Dusun Sirap hanya mengandalkan jaringan lokal dan penjualan langsung, yang membuat jangkauan pasar menjadi terbatas.

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, membuka peluang baru bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan ini. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual, telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan produk-produk lokal. Dengan lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia (We Are Social, 2023), Instagram menawarkan fitur-fitur seperti unggahan foto dan video, Reels, Stories, serta iklan berbayar (Instagram Ads) yang dapat membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran memungkinkan UMKM untuk memamerkan produk secara kreatif, membangun interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, konsumen modern cenderung tertarik pada cerita di balik sebuah produk, seperti asal-usul bahan, proses produksi, dan nilai budaya yang melekat. Melalui Instagram, UMKM di Dusun Sirap dapat mengomunikasikan narasi tersebut kepada calon pelanggan dengan cara yang menarik. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengeksplorasi bagaimana Instagram digunakan oleh UMKM komoditas kopi di Dusun Sirap untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Kajian ini juga bertujuan untuk memberikan panduan strategis bagi UMKM dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital melalui platform media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur terkait pemasaran digital dan memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

### **Tinjauan Pustaka**

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang dominan di era digital. Peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari tidak hanya terbatas pada aktivitas sosial, tetapi juga merambah ke dunia bisnis, termasuk UMKM. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Platform ini menawarkan kemudahan bagi pelaku bisnis, terutama UMKM, untuk menjangkau konsumen dengan lebih efisien dan efektif. Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi langsung antara pelaku bisnis dan konsumen. UMKM, yang sering kali memiliki keterbatasan sumber daya dalam menjalankan strategi pemasaran, dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Komunikasi dua arah yang ditawarkan oleh media sosial memungkinkan UMKM untuk mendengarkan kebutuhan dan masukan konsumen secara langsung, sehingga dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan permintaan pasar.

Mulyani (2023) menyebutkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Instagram, dengan fitur-fitur unggulannya seperti Reels, Stories, dan Live, memungkinkan pelaku UMKM untuk memamerkan produk mereka secara visual kepada konsumen potensial. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen

terhadap produk, sekaligus membantu membangun citra merek yang kuat. Selain itu, fitur-fitur ini memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan tren digital, seperti video pendek dan interaksi real-time, yang semakin diminati oleh konsumen saat ini.

Selain sebagai alat pemasaran, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti grup, komentar, dan pesan langsung, UMKM dapat membangun loyalitas konsumen melalui interaksi langsung yang berkelanjutan. Konsumen modern tidak hanya mencari produk atau layanan berkualitas, tetapi juga pengalaman yang menyeluruh, termasuk hubungan yang erat dengan merek yang mereka pilih. Media sosial memberikan platform untuk menciptakan pengalaman tersebut, sehingga membantu UMKM mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih spesifik melalui penggunaan hashtag, geotagging, dan fitur iklan berbayar seperti Instagram Ads. Strategi ini memungkinkan UMKM untuk menargetkan konsumen berdasarkan lokasi geografis, minat, dan perilaku mereka. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan data yang tersedia di platform media sosial untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran digital. Pemasaran digital adalah proses mempromosikan produk atau jasa menggunakan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan segmentasi pasar yang lebih spesifik, sehingga UMKM dapat menargetkan konsumen yang sesuai dengan profil produk mereka. Instagram, sebagai salah satu platform pemasaran digital, memiliki fitur-fitur yang mendukung aktivitas pemasaran, seperti foto dan video berkualitas tinggi, Reels, Stories, dan fitur iklan berbayar. Penelitian oleh Aditya dan Saraswati (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan fitur Instagram secara strategis mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan penjualan produk mereka.

Instagram merupakan platform berbasis visual yang populer di kalangan pelaku UMKM. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuan untuk menampilkan konten visual yang menarik, yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Fitur-fitur seperti Reels, Stories, Highlights, dan Instagram Ads memberikan peluang bagi UMKM untuk mempromosikan produk secara kreatif. Menurut Rahmawati dan Putri (2022), penggunaan hashtag yang relevan, geotagging, dan kolaborasi dengan influencer lokal mampu meningkatkan keterjangkauan postingan hingga tiga kali lipat. Selain itu, fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan Direct Message membantu membangun hubungan yang lebih erat antara UMKM dan konsumen.

Namun masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk melakukan promosi dan pemasaran digital. Penelitian Suryadi dan Handayani (2022) mengungkapkan bahwa keterbatasan pengetahuan digital menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform ini secara maksimal. Selain itu, persaingan yang ketat di media sosial memerlukan kreativitas tinggi dalam membuat konten yang menonjol. Wardhana dan Irwan (2020) menambahkan bahwa pelaku UMKM sering kesulitan dalam mengelola waktu untuk memproduksi konten berkualitas tinggi. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital menjadi kebutuhan penting bagi UMKM. Haris dan Dewi (2021) menemukan bahwa konsumen kopi modern tertarik pada cerita di balik produk, seperti asal-usul kopi, metode pengolahan, dan nilai budaya yang melekat pada produk tersebut. Melalui Instagram, pelaku UMKM kopi dapat menyampaikan narasi ini dengan cara yang

menarik, seperti melalui foto, video, atau Reels. Nugroho dan Haryati (2023) juga mencatat bahwa ulasan konsumen dan testimoni di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga platform untuk membangun kepercayaan konsumen.

### **Materi dan Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM kopi di Dusun Sirap. Data sekunder diambil dari analisis konten Instagram serta literatur terkait penggunaan media sosial untuk pemasaran. Teknik analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Sedangkan menurut Bodgan dan Taylor dalam Moleong (2021), metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Data tersebut mencakup kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang diamati. Dalam konteks penelitian ini, fenomena komunikasi melalui media sosial Instagram dipelajari dengan mengamati komponen-komponen seperti komunikator, pesan, media, komunikan, efek, dan umpan balik. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan memperhatikan gejala, kejadian, atau sesuatu yang berhubungan dengan promosi melalui akun Instagram. Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data historis, mengumpulkan data dan informasi yang disimpan atau didokumentasikan, termasuk dokumen, foto, catatan, dan data dari situs web. Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan data, teori, pendapat, serta hasil-hasil penelitian yang relevan dari berbagai literatur, baik buku, jurnal, artikel, maupun sumber web yang terpercaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode perbandingan pola, di mana data yang sudah terkumpul diolah dan dibandingkan dengan teori yang digunakan sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan fenomena yang diteliti secara sistematis (Anggraini et al., 2024). Keabsahan data diperiksa menggunakan teknik triangulasi sumber data, yang melibatkan perbandingan data hasil pengamatan dengan data hasil pernyataan, perspektif berbagai orang, dan isi dokumen yang berkaitan

### **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan pada UMKM komoditas kopi yang tergabung dalam Kelompok Tani Rahayu IV Dusun Sirap, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang. Kelompok ini berfokus pada pengolahan dan pemasaran kopi lokal, yang menjadi salah satu komoditas unggulan daerah tersebut. Selama ini, kegiatan promosi dan pemasaran produk kopi yang dilakukan oleh Kelompok Tani Rahayu IV masih dilakukan secara konvensional. Strategi konvensional ini meliputi pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan langsung di lokasi, serta keterlibatan dalam pameran atau bazar yang diselenggarakan di tingkat lokal. Meskipun metode ini telah memberikan kontribusi terhadap pengenalan produk kopi, jangkauan pasar masih sangat terbatas.

Produk kopi dari kelompok tani Rahayu IV hanya dikenal oleh konsumen di sekitar Dusun Sirap atau wilayah Kabupaten Semarang. Hal ini menjadi tantangan besar bagi kelompok tani, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dari pelaku usaha kopi lain yang

sudah memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Keterbatasan dalam pemasaran konvensional disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital, seperti media sosial, menjadi kendala utama. Kedua, kelompok tani ini juga menghadapi keterbatasan anggaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern. Ketiga, infrastruktur pendukung, seperti akses internet di wilayah pedesaan, juga menjadi salah satu hambatan dalam mengadopsi teknologi digital.

#### **a. Efektivitas Instagram dalam Memperluas Jangkauan Pasar**

Selain produk kopi, kelompok Rahau IV juga menawarkan edukasi kopi dan budaya. Untuk mengenalkan dan melakukan promosi dilakukan dengan Media sosial Instagram, namun belum maksimal.

“Penggunaan media sosial istagram sudah dilakukan dengan menawarkan produk kopi unggulan yaitu Kopi Robusta Sirap yang memiliki ras yang khas serta paket edu kopi dan budaya. Sebenarnya dengan media sosial kami bisa memperoleh pelanggan tidak hanya lokal tetapi banyak juga yang memesan dari berbagai daerah seperti Jakarta, Surabaya bahkan luar Jawa”.

(Ngadiyanto)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram sangat efektif dalam memperluas pasar UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rahmawati dan Putri (2022), yang menyatakan bahwa fitur-fitur Instagram, seperti hashtag dan geotagging, membantu meningkatkan visibilitas produk. Dengan mengoptimalkan penggunaan hashtag yang relevan, pelaku UMKM di Dusun Sirap mampu menarik perhatian konsumen di luar wilayah lokal mereka.

#### **b. Peran Konten Visual dalam Pemasaran**

Konten visual memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Konten visual memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital. Menurut Nugroho dan Haryati (2023), konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang disajikan secara visual dengan elemen cerita yang menarik. Konten visual tidak hanya mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai produk, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Strategi ini terlihat jelas pada UMKM di Dusun Sirap, Kabupaten Semarang, yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menampilkan foto berkualitas tinggi dan video proses produksi kopi yang menarik.

Foto-foto produk kopi yang ditampilkan dengan latar belakang estetik, pencahayaan yang baik, dan sudut pengambilan gambar yang menarik berhasil memberikan kesan premium pada produk mereka. Selain itu, video yang menggambarkan proses produksi, mulai dari panen biji kopi hingga penyeduhan, memberikan nilai tambah yang memperkuat citra autentik dan kualitas produk. Konten visual yang menarik juga membantu UMKM membangun citra merek yang kuat di pasar. Misalnya, melalui Instagram Stories atau Reels, UMKM dapat berbagi cerita

tentang asal-usul kopi, proses produksi yang ramah lingkungan, atau interaksi dengan petani lokal. Cerita semacam ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Namun, untuk memaksimalkan manfaat konten visual, UMKM perlu mempertimbangkan beberapa hal, seperti konsistensi dalam tema visual, penggunaan warna yang mencerminkan identitas merek, dan cerita yang relevan dengan target pasar. Dengan pendekatan yang tepat, konten visual dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik produk kopi serta memperluas jangkauan pasar.

### **c. Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Interaksi**

Interaksi langsung dengan konsumen di Instagram telah menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM dalam membangun loyalitas pelanggan. Instagram menyediakan berbagai fitur, seperti komentar, Direct Message (DM), polling, dan Q&A di Stories, yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan adanya fitur-fitur ini, konsumen merasa lebih dekat dan dihargai oleh pelaku usaha karena mereka dapat berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan respons yang cepat serta personal. Menurut Wardhana dan Irwan (2020), loyalitas konsumen cenderung meningkat ketika mereka merasa memiliki hubungan personal dengan sebuah merek. Misalnya, UMKM yang merespons komentar konsumen dengan ramah atau menjawab pertanyaan melalui DM secara responsif dapat menciptakan kesan positif. Hal ini tidak hanya membangun kepercayaan konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga konsumen cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, interaksi langsung memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Melalui fitur polling atau Q&A di Instagram Stories, pelaku usaha dapat mengumpulkan masukan atau opini dari konsumen terkait produk mereka. Data ini kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk atau menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih relevan dengan keinginan pasar. Interaksi langsung juga dapat meningkatkan visibilitas merek di platform Instagram. Ketika konsumen memberikan komentar atau menyukai postingan UMKM, aktivitas tersebut dapat terlihat oleh jaringan konsumen lainnya, sehingga membantu menarik perhatian audiens baru. Lebih jauh lagi, pengalaman positif konsumen sering kali memotivasi mereka untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain, baik secara online maupun offline. Dengan mengoptimalkan interaksi langsung, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, memperkuat loyalitas, dan memperluas jangkauan pasar mereka di era digital. Strategi ini, meskipun terlihat sederhana, memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan bisnis.

### **d. Kendala dan Solusi dalam Pengelolaan Instagram**

Meskipun memiliki banyak manfaat, pengelolaan akun Instagram membutuhkan keterampilan dan waktu. Untuk mengatasi keterbatasan keterampilan digital, pelaku UMKM dapat mengikuti pelatihan atau menggunakan jasa konsultan pemasaran digital. Selain itu, untuk menghemat waktu, pelaku UMKM dapat menjadwalkan postingan menggunakan alat bantu seperti Meta Business Suite.

“Kami masih kesulitan untuk pengelolaan Instagram karena SDM kami yang meleak digital masih terbatas, sehingga pembuatan konten dilakukan pada saat ada waktu luang dan tidak rutin”

(Pengurus kelompok tani Rahayu IV)

Hal ini menunjukkan bahwa kelompok tani Rahayu IV membutuhkan SDM yang mampu untuk mengelola media sosial seperti Instagram atau memberikan pelatihan terkait penggunaan fitur pada Instagram dan pendampingan secara berkelanjutan.

#### **e. Peluang Kolaborasi dan Diversifikasi Strategi**

Kolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas kopi di Instagram merupakan peluang yang sangat berharga bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya. Influencer yang memiliki audiens yang loyal dan aktif dapat membantu memperluas jangkauan produk UMKM ke berbagai kalangan, baik itu konsumen baru maupun pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan pengaruh dan kredibilitas yang dimiliki influencer, UMKM bisa lebih mudah mendapatkan perhatian dari audiens yang relevan dengan produk yang mereka tawarkan. Selain itu, diversifikasi konten menjadi kunci penting dalam menarik perhatian audiens yang lebih banyak. Instagram menyediakan berbagai fitur seperti Reels, yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang menarik dan mudah dibagikan.

“kami masih belum memahami bagaimana menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram, sehingga kami hanya upload foto atau video seadanya”

(Anggota Kelompok Rahayu IV)

Dengan Reels, UMKM bisa menampilkan produknya dengan cara yang kreatif, memanfaatkan musik, efek visual, atau cerita menarik yang dapat meningkatkan engagement. Konten seperti ini memiliki potensi untuk viral, sehingga mempercepat proses branding dan pengenalan produk. Tidak hanya Reels, melakukan live streaming juga menjadi cara yang efektif untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Melalui sesi live, UMKM dapat menjelaskan lebih detail tentang produk mereka, menjawab pertanyaan audiens secara langsung, atau bahkan memberikan diskon atau promo khusus. Interaksi langsung seperti ini mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan influencer lokal dan konten yang beragam, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, memperluas pangsa pasar, dan berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong penjualan dan pertumbuhan usaha.

#### **Simpulan**

Media sosial Instagram memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM komoditas kopi di Dusun Sirap, Kabupaten Semarang. Melalui strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, berinteraksi dengan konsumen, dan memperkuat merek mereka. Untuk memaksimalkan potensi ini, pelaku UMKM disarankan untuk memanfaatkan seluruh fitur Instagram secara optimal dan mengikuti tren pemasaran digital terbaru.

#### **Ucapan Terimaasih**

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota kelompok tani Rahayu IV Dusun Sirap, Kabupaten Semarang. Tim pengabdian juga mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah memberikan pendanaan,

serta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat Pemula (PMP) tahun 2024.

## Referensi

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Aditya, R., & Saraswati, D. (2023). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Berbasis Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 11(2), 45-60.
- Aditya, R., & Saraswati, N. (2023). Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era Transformasi Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 23-34.
- Anggraini, K., Sewaka, Rahmayanti (2024) Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Coffee Shop Kopiluvium Di Pamulang, Kota Tangerang Selatan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* Volume 4 Nomor 4 Halaman 8573-8588
- BPS (2023) Kabupaten Semarang dalam Angka Tahun 2023. Kabupaten Semarang: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Semarang.
- BPS (2024) Kabupaten Semarang dalam Angka Tahun 2024. Kabupaten Semarang: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Semarang.
- DataIndonesia.id. (2022). *Rangkuman Data Seputar Produksi Kopi Indonesia dan Potensi Bisnisnya*. DataIndonesia.Id - Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220611/99/1542528/rangkuman-data-seputar-produksi-kopi-indonesia-dan-potensi-bisnisnya>.
- Haris, D., & Dewi, T. A. (2021). Narasi Produk Lokal: Strategi Branding Kopi di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(2), 45-57.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mulyani, S. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 5(1), 12-21.
- Mulyani, S. (2023). Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 8(1), 30-45.
- Nugroho, A., & Haryati, S. (2023). Peran Testimoni dan Ulasan Konsumen dalam Peningkatan Penjualan Produk Kopi Lokal di Media Sosial. *Jurnal Studi Konsumen Indonesia*, 8(1), 89-102
- Prasetya, A., & Wahyuni, E. (2022). Transformasi Digital UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(3), 78-90.
- Rahmawati, F., & Putri, N. (2022). Loyalitas Konsumen melalui Branding Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(4), 55-70.
- Rahmawati, L., & Putri, F. (2022). Optimalisasi Fitur Instagram untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 7(3), 32-47.

- Rizati, M. A. (2021). *Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021*. Di DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Suryadi, H., & Handayani, R. (2022). Tantangan Digitalisasi pada UMKM: Studi Kasus Pemasaran Melalui Instagram. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(4), 76-88.
- Wardhana, M. G., & Irwan, M. S. (2020). Formulasi Inovatif Pembuatan Kopi Bening Tanpa Ampas (Clear Coffee). *Jurnal Agrotek Ummat*, 7(1), 12–19. <https://doi.org/10.31764/agrotek.v7i1.1657>
- We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. Diakses dari <https://wearesocial.com>.
- Yulianto, B., Putra, D., & Sari, A. (2023). Interaksi Konsumen dan Produsen melalui Media Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi*, 15(2), 99-115.