

UPAYA DIGITALISASI MELALUI PENDAMPINGAN PEMBUATAN AKUN INSTAGRAM UNTUK USAHA UMKM KOPI HELOO

DIGITALIZATION EFFORTS THROUGH ASSISTANCE IN CREATING INSTAGRAM ACCOUNTS FOR KOPI HELOO MSME BUSINESSES

Abbin Mutiara Bintang¹, Noval Syabirin Rahmadan^{1*}, Octo Alfajri¹, Suria Peranata¹, Uswatun Hasanah¹

¹Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati
Sukarno Bengkulu

*Email korespondensi: ramadaval.s@gmail.com

Abstrak

Digitalization is crucial for MSMEs as key drivers of the local economy. This study explores how assisting the "Heloo" coffee MSME in creating an Instagram account enhances digital presence. Activities include account creation, content management, and marketing strategies. Guidance covers effective use of Instagram features, hashtags, and customer engagement. Results show improved brand exposure, increased followers, and active interaction, especially among youth. Feedback also helps improve product quality. This mentoring proves that social media use can strengthen MSME competitiveness and market reach. The study may serve as a reference for MSMEs and policymakers to support broader digital adoption. Moreover, the mentoring process not only provided technical support but also increased the owner's confidence in managing digital tools independently. Consistent posting schedules, story updates, and interactive content such as polls and Q&A sessions contributed to higher engagement rates. Collaborations with local influencers and participation in online campaigns further expanded visibility. The initiative also included basic training in graphic design and copywriting to help the MSME create appealing content. As a result, Heloo Coffee began receiving more online orders and inquiries, indicating a shift toward digital sales channels. Overall, the project underscores the transformative power of social media in modern MSME development.

Keywords: *Digitalization, Mentoring, Instagram*

Abstrak

Digitalisasi sangat penting bagi UMKM sebagai penggerak utama perekonomian lokal. Studi ini mengeksplorasi bagaimana pendampingan terhadap UMKM kopi "Heloo" dalam membuat akun Instagram dapat meningkatkan keberadaan digital mereka. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan akun, manajemen konten, dan strategi pemasaran. Pendampingan mencakup pemanfaatan fitur Instagram secara efektif, penggunaan tagar (hashtag), dan keterlibatan dengan pelanggan. Hasilnya menunjukkan peningkatan eksposur merek, jumlah pengikut yang bertambah, dan interaksi yang lebih aktif, terutama di kalangan anak muda. Masukan dari pelanggan juga membantu dalam peningkatan kualitas produk. Pendampingan ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memperkuat daya saing UMKM dan memperluas jangkauan pasar. Studi ini dapat menjadi referensi bagi UMKM dan pembuat kebijakan untuk mendorong adopsi digital yang lebih luas. Selain itu, proses pendampingan tidak hanya memberikan dukungan teknis, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri pemilik usaha dalam mengelola alat digital secara mandiri. Penjadwalan unggahan yang konsisten, pembaruan melalui fitur cerita (story), serta konten interaktif seperti jajak pendapat dan sesi tanya jawab turut berkontribusi pada tingginya tingkat keterlibatan pengguna. Kolaborasi dengan influencer lokal dan partisipasi dalam kampanye daring juga memperluas jangkauan visibilitas. Inisiatif ini turut mencakup pelatihan dasar dalam desain grafis dan penulisan konten untuk membantu UMKM menciptakan tampilan yang menarik. Sebagai hasilnya, Kopi Heloo mulai menerima lebih banyak pesanan dan pertanyaan secara daring, menandai adanya pergeseran menuju saluran penjualan digital. Secara keseluruhan, proyek ini menegaskan bahwa media sosial memiliki kekuatan transformatif dalam pengembangan UMKM modern.

Kata kunci: Digitalisasi, Pendampingan, Instagram



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2025 Author

Diterima: 13 Mei 2025; Disetujui: 07 Juni 2025; Terbit: 07 Juni 2025

DOI: 10.58184/mestaka.v4i3.646

Website: <https://pakisjournal.com/index.php/mestaka>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi telah berkembang dengan sangat cepat. Pada Oktober 2021, Instagram memiliki 91 juta pengguna, menjadikannya salah satu media sosial terbesar di Indonesia. Salah satunya adalah teknologi internet, yang memiliki dampak signifikan terhadap kehidupan manusia. Media promosi saat ini dilakukan melalui berbagai platform online, salah satunya adalah media sosial. Saat ini, media sosial dianggap sebagai dunia virtual dengan avatar tiga dimensi yang dimodelkan komputer. UKM mampu bertahan dan bahkan menyelamatkan sektor kebutuhan pokok rakyat melalui produksi dan normalisasi distribusi selama krisis multidimensi 1997-1998 di Indonesia. Para UKM sering menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang produknya, terutama melalui sosial media Instagram. Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pada Januari 2022 (Novianti et al., 2022).

Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, telah banyak dipergunakan perusahaan di seluruh dunia. Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi. Hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka ke Instagram, para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan menawarkan produk-produk mereka kepada calon konsumen. Maka secara tidak langsung penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup promosi pemasaran, dengan menggunakan Instagram pengguna dapat dengan mudah sendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan produk mereka dengan pengeluaran tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu (Sayekti et al., 2022).

Bisnis makanan dan minuman seperti kopi menggunakan media promosi sudah biasa. Kopi, yang berasal dari biji kopi yang telah

disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk, adalah minuman yang dibuat. Di Indonesia, terutama di kalangan remaja, budaya kopi telah menjadi tren. Hal ini ditunjukkan oleh informasi yang dikumpulkan pada tahun 2016, yang menunjukkan bahwa Indonesia mengonsumsi 276 ribu ton kopi pada tahun itu, menempatkannya di peringkat keenam terbesar di dunia hanya di bawah Rusia. Menikmati kopi berasal dari semua usia, dari anak muda hingga orang dewasa. Sampai-sampai tidak masuk akal untuk Jangan memulai hari tanpa secangkir kopi. Ada banyak alasan mengapa kopi menjadi minuman yang dicintai, salah satunya adalah aromanya yang unik yang tidak ditemukan di minuman lain.

Di antaranya sebagai cara untuk berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, media sosial dapat digunakan sebagai forum online, survei, dan pemantauan pelanggan, menjangkau pasar yang lebih luas, dan media promosi. Banyak bisnis besar mengeluarkan banyak uang untuk promosi di media sosial. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan pengeluaran perusahaan sebesar 8,22 miliar dolar dalam bidang media sosial selama beberapa tahun terakhir. Perusahaan besar dan UKM sama-sama membutuhkan Pengiklan. Studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh UKM meningkatkan penjualan (Permatasari & Endriastuti, 2020) UMKM Kopi Heloo hadir sebagai solusi inovatif bagi pencinta kopi yang menginginkan kemudahan dan kepraktisan dalam menikmati minuman favorit mereka. Dengan tagline "Ngopi Dimana Aja!!!", Heloo menargetkan pasar yang luas, menawarkan kopi berkualitas dengan harga terjangkau dan sistem penjualan yang efisien. Konsep gerobak kopi yang mobile memungkinkan Heloo menjangkau berbagai lokasi, baik di pusat kota yang ramai maupun di area yang lebih terpencil. Hal ini memberikan aksesibilitas yang tinggi bagi konsumen untuk menikmati kopi Heloo kapan dan di mana saja. Namun Kendala yg dialami Usaha UMKM Kopi Heloo diantaranya tidak bisa menggunakan media digital seperti Instagram. Dengan adanya beberapa kendala tersebut, mahasiswa akan membantu memberikan pendampingan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial, sebagai bagian

dari transformasi digital, kini menjadi salah satu alat paling efektif dalam strategi pemasaran modern. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi pilihan utama karena menggabungkan aspek visual dan interaktif yang menarik bagi berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Media sosial seperti Instagram bukan hanya digunakan untuk berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi forum online untuk interaksi pelanggan, survei kepuasan, pemantauan tren pasar, serta sebagai media promosi yang sangat potensial.

Sebagai bukti pentingnya media sosial dalam dunia bisnis, data menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, pengeluaran perusahaan global untuk iklan di media sosial meningkat secara signifikan, mencapai angka sekitar 8,22 miliar dolar. Hal ini mengindikasikan bahwa baik perusahaan besar maupun pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyadari pentingnya keberadaan digital dalam memenangkan persaingan pasar. Studi dari Permatasari & Endriastuti (2020) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara aktif oleh pelaku UMKM mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar.

UMKM Kopi Heloo merupakan salah satu usaha lokal yang hadir sebagai solusi inovatif bagi para pencinta kopi yang menginginkan kemudahan, mobilitas, dan harga terjangkau dalam menikmati kopi berkualitas. Dengan mengusung tagline “Ngopi Dimana Aja!!!”, Heloo menawarkan konsep gerobak kopi mobile yang fleksibel, memungkinkan usaha ini untuk menjangkau pelanggan di berbagai lokasi strategis, mulai dari pusat keramaian kota hingga area yang lebih terpencil. Model usaha ini memberikan akses yang lebih luas bagi masyarakat untuk menikmati produk Kopi Heloo kapan saja dan di mana saja, tanpa harus mengunjungi kedai tetap.

Namun, di balik potensi besar yang dimiliki, Kopi Heloo menghadapi tantangan serius dalam aspek pemasaran digital. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital, khususnya platform Instagram. Pemilik usaha belum memiliki akun Instagram yang aktif dan terkelola dengan baik, sehingga jangkauan promosi masih terbatas pada metode

konvensional dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di lapangan. Ketidaktahuan dalam membuat akun, mengelola konten, serta memaksimalkan fitur-fitur Instagram menjadi hambatan utama yang menghambat proses digitalisasi.

Melihat kondisi tersebut, tim mahasiswa hadir sebagai fasilitator untuk memberikan pendampingan dalam upaya digitalisasi melalui pembuatan akun Instagram bisnis yang efektif dan berkelanjutan. Pendampingan ini mencakup berbagai tahapan, mulai dari pembuatan akun, pengisian profil yang profesional, penyusunan strategi konten, penggunaan hashtag yang relevan, hingga pelatihan dalam pengelolaan interaksi dengan pelanggan secara digital. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan Kopi Heloo di ranah online, tetapi juga untuk membangun brand image yang kuat serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial.

Melalui program pendampingan ini, diharapkan Kopi Heloo dapat bertransformasi menjadi UMKM yang adaptif terhadap perubahan zaman, dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam promosi dan interaksi pelanggan. Keberhasilan dari program ini juga diharapkan menjadi contoh dan inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya untuk mulai berani melangkah ke ranah digital demi keberlanjutan dan pertumbuhan usahanya.

METODE

Metode pelaksanaan Upaya Digitalisasi Melalui Pendampingan Pembuatan Akun Instagram untuk Usaha UMKM Kopi Heloo. Pada tahap ini pengabdian mengadakan pertemuan awal dengan pemilik UMKM Kopi Heloo melalui chat whatsapp. Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, merencanakan pembuatan akun media sosial memenuhi kebutuhan UMKM. Menyusun rencana pelaksanaan, menetapkan jadwal, dan mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan (Ndari et al., 2024).

Melakukan sesi pelatihan awal kepada pemilik UMKM cara membuat akun media sosial. Mengembangkan aplikasi penjualan sederhana menggunakan akun media sosial seperti instagram untuk mempermudah konsumen mencari atau membeli Kopi Heloo tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM Kopi Heloo dalam upaya digitalisasi melalui pembuatan akun Instagram menghasilkan sejumlah pencapaian yang signifikan. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan secara bertahap, mulai dari identifikasi kebutuhan digital usaha, pembuatan akun Instagram bisnis, hingga pelatihan manajemen konten dan interaksi dengan konsumen.

1. Pembuatan dan Pengoptimalan Akun Instagram

Langkah awal yang dilakukan adalah pembuatan akun Instagram resmi dengan nama pengguna **@kopi.heloo**. Akun ini disusun dengan tampilan yang profesional, mencantumkan foto profil berupa logo usaha, deskripsi bisnis (bio) yang informatif, serta menyertakan tautan kontak WhatsApp untuk kemudahan pemesanan. Selain itu, akun ini juga diatur sebagai akun bisnis agar pemilik usaha dapat mengakses fitur analitik, kategori usaha, serta opsi promosi berbayar.

2. Pengelolaan Konten dan Strategi Pemasaran

Setelah akun berhasil dibuat, kegiatan berlanjut pada pendampingan pembuatan konten. Konten awal difokuskan pada pengenalan produk, keunikan konsep gerobak kopi, serta testimoni pelanggan. Pemilik usaha diajarkan cara mengambil foto produk yang menarik, menulis caption yang komunikatif, dan menggunakan hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan. Strategi posting dijadwalkan secara rutin, minimal 3 kali seminggu, dengan variasi konten berupa gambar produk, aktivitas usaha, promosi, serta interaksi seperti kuis dan polling.

3. Peningkatan Interaksi dan Jangkauan Audiens

Setelah dua minggu implementasi aktif, akun Instagram Kopi Heloo menunjukkan perkembangan positif. Jumlah pengikut meningkat secara bertahap, dengan mayoritas pengikut berasal dari wilayah sekitar kota Bengkulu dan kalangan usia muda. Terdapat peningkatan interaksi berupa komentar, pesan langsung (DM), dan penyimpanan (save) konten oleh pengguna. Konsumen mulai menanyakan lokasi gerobak, daftar menu, dan harga melalui fitur Instagram, yang sebelumnya tidak dapat dijangkau melalui metode pemasaran konvensional.

4. Dampak terhadap Penjualan dan Brand Awareness

Dari sisi dampak, pemilik usaha melaporkan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang datang setelah melihat postingan Instagram. Selain itu, konsumen mulai mengenali nama Kopi Heloo sebagai merek lokal yang unik dan mudah diakses. Aktivitas online juga memudahkan usaha untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain, seperti event lokal atau influencer mikro yang ingin mempromosikan produk. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan digital melalui Instagram berhasil meningkatkan **brand awareness** dan memperluas jangkauan pasar Kopi Heloo.

5. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Meskipun hasil awal cukup menggembirakan, masih terdapat beberapa tantangan, seperti keterbatasan waktu pemilik usaha dalam mengelola konten secara rutin dan pemahaman yang masih terbatas terhadap fitur lanjutan seperti Instagram Ads atau Insight. Oleh karena itu, pada tahap tindak lanjut, disarankan adanya pelatihan lanjutan serta pembuatan panduan sederhana untuk manajemen akun secara mandiri.

Sebagai langkah awal dalam proses digitalisasi, pembuatan akun media sosial menjadi tahapan penting yang dilakukan dalam pendampingan terhadap UMKM Kopi Heloo. Dalam hal ini, platform Instagram dipilih karena memiliki pengguna aktif yang tinggi, khususnya dari kalangan muda, yang merupakan target pasar potensial bagi produk kopi lokal.

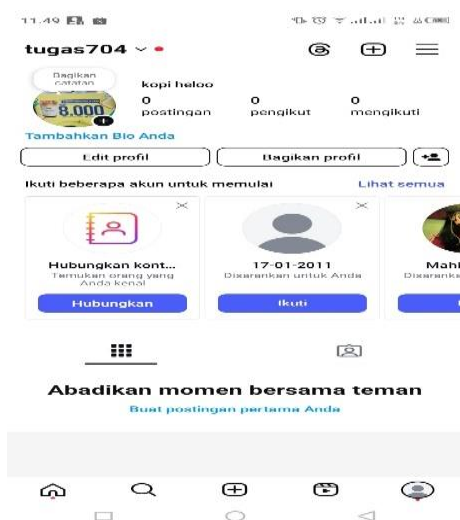
Proses pembuatan akun dimulai dengan menentukan nama pengguna (username) yang mudah dikenali dan mencerminkan identitas usaha. Nama “@kopi.heloo” dipilih agar mudah diingat dan relevan dengan branding usaha. Selanjutnya, dilakukan pengisian profil secara lengkap dan profesional, meliputi nama usaha, deskripsi singkat (bio), alamat lokasi, jam operasional, serta tautan WhatsApp atau Google Maps untuk memudahkan pelanggan menghubungi langsung.

Foto profil menggunakan logo usaha agar meningkatkan kredibilitas dan konsistensi identitas visual. Selain itu, dilakukan pengaturan akun bisnis pada Instagram agar pemilik usaha dapat memanfaatkan fitur analitik, promosi, dan kategori usaha secara optimal. Pembuatan akun ini tidak hanya sekadar membuka akses ke media sosial, tetapi juga menjadi pintu masuk menuju transformasi digital yang berkelanjutan.

Dengan memiliki akun Instagram yang terstruktur dan menarik, Kopi Heloo dapat mulai membangun kehadiran digitalnya, menjangkau pelanggan yang lebih luas, dan memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang tersedia untuk meningkatkan keterlibatan serta loyalitas konsumen. Tahapan ini menjadi fondasi penting dalam proses digital marketing yang akan dikembangkan lebih lanjut dalam pendampingan.

Instagram

Setelah akun Instagram berhasil dibuat, UMKM Kopi Heloo dapat memanfaatkan platform tersebut untuk mempromosikan produk atau jasa mereka secara lebih luas dan efektif. Instagram dipilih karena popularitasnya sebagai media sosial yang visual, sehingga memudahkan ibu Susmidaryani untuk menampilkan produk mereka melalui foto dan video yang menarik. Selain itu, fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IG Shopping memungkinkan ibu Susmidaryani untuk mencapai tujuan pasar yang lebih khusus dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan. Dalam proses pendampingan, UMKM Kopi Heloo juga diajarkan cara mengoptimalkan penggunaan hashtag, caption, serta teknik dasar fotografi untuk meningkatkan daya tarik konten. Hasilnya, akun Instagram yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun branding dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, digitalisasi melalui Instagram diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jaringan pemasaran, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.



Gambar 1. Akun Instagram

KESIMPULAN

Upaya digitalisasi yang dilakukan melalui pendampingan pembuatan akun Instagram untuk usaha minuman kopi "Heloo" telah berhasil memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha tersebut. Pendampingan ini memberikan pelatihan yang efektif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, yang memungkinkan usaha kopi ini untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness. Dengan adanya akun Instagram, usaha kopi "Helo" dapat lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan engagement, serta mengumpulkan feedback yang berguna untuk pengembangan produk dan layanan. Pendampingan ini terbukti tidak hanya mempermudah proses adaptasi teknologi, tetapi juga mempercepat transformasi digital pada UMKM dalam menghadapi era pemasaran modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih atas kesempatan untuk membagikan pengetahuan dan pengalaman melalui jurnal ini, semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Serta Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan UMKM, khususnya dalam upaya digitalisasi melalui pemanfaatan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ndari, P. W., Meyana, Y. E., & Lestari, R. A. (2024). Pendampingan Pembuatan Aplikasi Penjualan Menggunakan Microsoft Excel Pada UMKM Kripik Tempe Sanan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(01), 17-22.
- Novianto, N., Suprianto, Y. H., Singgih, R. A. P., Gunadi, A. H., & Wibisono, Y. P. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 1(2), 1-12. <https://doi.org/10.24002/giat.v1i2.5975>

- Permatasari, M. P., & Endriastuti, A. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi Umkm Di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 91. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.91-99>
- Sayekti, M. D., Sari, I., Firmansyah, S. M., & Mas'udah, K. W. (2022). Pendampingan Pembuatan Instagram Dalam Pemasaran Produk UMKM Koyo Coffee Desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 20-26.