

PEMANFAATAN *ENDORSE* UNTUK PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK UMKM KOPI SANGGABUANA MENGUNAKAN INSTAGRAM DI DESA MEKARBUANA

Safinatul Halwa

Mn19.safinatulhalwa@mhs.ubpkarawang.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana
Perjuangan Karawang

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas pengembangan di setiap Negara. Hal ini disebabkan oleh besarnya sumbangsih UMKM terhadap negara khususnya dalam bidang ekonomi dan sosial. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi Negara. UMKM tersebut tersebar di banyak daerah, tak terkecuali di Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang yang memiliki UMKM yang bergerak pada bidang produk kopi. Sampai saat ini pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional, padahal mereka sudah memiliki beberapa akun media sosial dan platform untuk berjualan secara online. karena ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM kopi sanggabuana, yaitu kurangnya kemampuan pelaku UMKM di Desa Mekarbuana dalam memasarkan produk menggunakan media *online* seperti pe,asaran melalui Instagram. Selain itu, terbatasnya informasi tentang bagaimana cara melakukan pemasaran konten melalui Instagram yang tepat guna dan sasaran oleh pelaku UMKM Kopi sanggabuana untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk yang dijual melalui konten-konten yang di *publish* melalui Instagram. Tujuan dari sosialisasi atau pelatihan tentang bagaimana memanfaatkan Instagram sebagai srategi dalam memasarkan produk, khususnya tentang bagaimana cara memanfaatkan *endorse* yaitu diharapkan strategi pemasaran menjadi lebih optimal dan tepat sasaran.untuk memenuhi kebutuhan UMKM kopi sanggabuana maka dilakukan sosialisasi pemanfaatan *endorse* pada media sosial Instagram sebagai media pemasaran digital produk oleh mahasiswa pengabdian masyarakat. Metode yang digunakan berupa penyampaian materi mengenai sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan *endorse* untuk pemasaran digital pada Instagram. Hasil dari Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini adalah Meningkatnya potensi pelaku UMKM kopi sanggabuana dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran.

Kata Kunci : *endorsement*, pemasaran digital, UMKM.

PENDAHULUAN

Desa Mekarbuana merupakan Kawasan yang berlokasi di sebelah selatan kota Karawang. Desa Mekarbuana juga memiliki luas wilayah 21,22 Ha dengan jumlah rumah tangga 1.336 dan jumlah penduduk sebanyak 4.541 jiwa dengan presentasi penduduk 0,51 persen laki-laki dan 0,49 persen perempuan. Desa Mekarbuana ini berada di rata-rata ketinggian 200 Meter dari permukaan laut, dengan jarak antara kantor desa ke pusat kota sejauh 40 Kilometer. Desa Mekarbuana ini memiliki beberapa potensi, di antaranya yaitu memiliki potensi pertanian perkebunan dan Industri. Salah satu potensi perkebunan di Desa Mekarbuana adalah perkebunan Kopi, durian, dan sayur-sayuran.

Menurut Nurcahyani, Yuliani dan Anton (2020) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas pengembangan di setiap Negara. Hal ini disebabkan oleh besarnya sumbangsih UMKM terhadap negara khususnya dalam bidang ekonomi dan sosial. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi Negara, UMKM sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja sektor informal dan pemerataan pendapatan masyarakat, khususnya di daerah. Oleh karena itu, berbagai kebijakan dan program pendukung telah dirumuskan dan diimplementasikan oleh pemerintah pusat dan daerah untuk mendukung pemberdayaan UMKM dan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan. Kebijakan dan program pendukung tersebut bertujuan untuk melindungi dan mengembangkan UMKM melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif.

Salah satu usaha atau lembaga yang di miliki desa Mekarbuana adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Buana Mekar. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Buana Mekar adalah badan hukum yang didirikan oleh desa guna bersama-sama mengelola, memanfaatkan aset, mengembangkan investasi dan produktivitas, menyediakan jasa pelayanan, dan menyediakan jenis usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa. seperti pada BUMdes Mekar Buana ini yang sudah dapat memproduksi dan memasarkan produk lokal berupa “Kopi Sanggabuana (kosa)”. Namun, cara pemasaran yang dilakukan oleh mereka masih kurang efisien,

sehingga sampai sekarang produk tersebut masih kurang diminati dan dikenal oleh masyarakat Kabupaten Karawang. Tetapi masalah tersebut dapat diatasi dengan cara memanfaatkan *endors* pada sosial media Instagram yang sedang tren pada masa ini.

Endorse merupakan wadah pemasaran untuk mendukung atau mempromosikan suatu produk melalui *talent* atau *selebgram* atau orang yang memiliki *followers* yang banyak untuk mempromosikan suatu produk. Jenis dari *endorse* ini dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu : *endorse* menggunakan barang dan *endorse* menggunakan jasa. *Endorse* menggunakan barang yaitu suatu pemasaran atau promosi dengan menitipkan barang kepada seorang *talent* atau *selebgram* yang memiliki *followers* banyak untuk mempromosikan barang tersebut. Sedangkan *endorse* jasa yaitu suatu pemasaran atau promosi dengan meminta *talent* atau *selebgram* untuk melakukan sesuatu. (Hardian Iskandar 2020).

Peran *endorsement* sebagai *reviewer* suatu produk sangat dibutuhkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk membangun citra merek produk yang baik, melalui hasil review *endorser* terhadap suatu produk barang dan jasa. Citra merek produk merepresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap merek itu. Merek didefinisikan sebagai penjumlahan gambaran–gambaran, kesan–kesan dan keyakinan–keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Abdullah, 2017).

Dengan citra merek produk yang positif akan memberikan keuntungan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) agar merek tersebut dapat terus di ingat oleh konsumen. Pembentukan citra merek produk melalui jasa *endorsement* sangat dibutuhkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk membangun kesadaran konsumen terhadap produk. Dalam hal ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menggunakan jasa *endorsement* sebagai strategi dalam memasarkan produknya di latar belakang karena jasa *endorsement* merupakan strategi yang efektif saat ini. Dengan pemanfaatan peluang tren pemasaran saat ini dapat

membantu UMKM untuk memaksimalkan penggunaan jasa endorsement untuk menghasilkan citra merek produk yang baik di masyarakat.

Permasalahan yang ditemukan pada UMKM Kopi Sanggabuana yaitu kurangnya kemampuan pelaku UMKM di Desa Mekarbuana dalam memasarkan produk menggunakan media *online* seperti pemasaran melalui Instagram. Selain itu, terbatasnya informasi tentang bagaimana cara melakukan pemasaran konten melalui Instagram yang tepat guna dan sasaran oleh pelaku UMKM Kopi sanggabuana untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk yang dijual melalui konten-konten yang di *publish* melalui Instagram. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat diwujudkan dengan pelatihan dan pendampingan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM Kopi sanggabuana diadakan pelatihan mengenai pemanfaatan *endorse* untuk memasarkan produk menggunakan Instagram.

METODE

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka ditetapkan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra sebagai berikut :

a. Proses

Pelatihan oleh pelaksana pengabdian masyarakat kepada pelaku UMKM Kopi Sanggabuana diawali dengan sosialisasi pengenalan Instagram kemudian dilanjutkan dengan memberikan sosialisai mengenai pemanfaatan *endorse* untuk pemasaran produk kopi serta penjelasan lebih lanjut mengenai penggunaan instagram sebagai media pemasaran produk .

b. Produk (*output*)

Mengasilkan pelaku UMKM di Desa Mekarbuana yang mampu memanfaatkan Instagram untuk pemasran produk dengan memaksimalkan kegiatan *endorse* untuk memasarkan produk-produk UMKM.

Setelah melakukan sosialisasi, kemudian dilanjutkan dengan memberikan pelaku UMKM kopi sanggabuana untuk dilatih dalam pemanfaatan *endorse* untuk

pemasaran digital melalui Instagram. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama 2 hari sejak tanggal 26 juli 2022 sampai dengan tanggal 27 juni 2022 bertempat di kantor BUMDes Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang.

Pada hari pertama, tanggal 26 Juli 2022, dilakukan kegiatan sebagai berikut :

1. Penjelasan tentang pemasaran produk menggunakan Instagram.
2. Sosialisasi mengenai *endorse*, contoh-contoh *endorse*, dan cara mencari *endorse* untuk Instagram.

Pada hari kedua, pada tanggal 27 Juli 2022, kegiatan yang dilakukan yaitu :

1. Pelatihan penggunaan *endorse* untuk pemasaran.

Target atau rencana *endorse* pelatihan kali ini adalah dengan memperkenalkan produk kopi sanggabuana (kosa) kepada para remaja Kota Karawang agar produk ini dikenal oleh mereka di Instagram. Dan dengan menghubungi *endorser* asal Kota Karawang yaitu Tifani Sabilla Hidayat yang memiliki jumlah *Followers* Instagram kurang lebih mencapai 29 ribu *Followers*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Bertambahnya kemampuan dan keterampilan pelaku UMKM kopi sanggabuana dalam memaksimalkan pemasaran produk melalui *endorse* pada Instagram untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan.
2. Meningkatnya potensi pelaku UMKM kopi sanggabuana dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran.

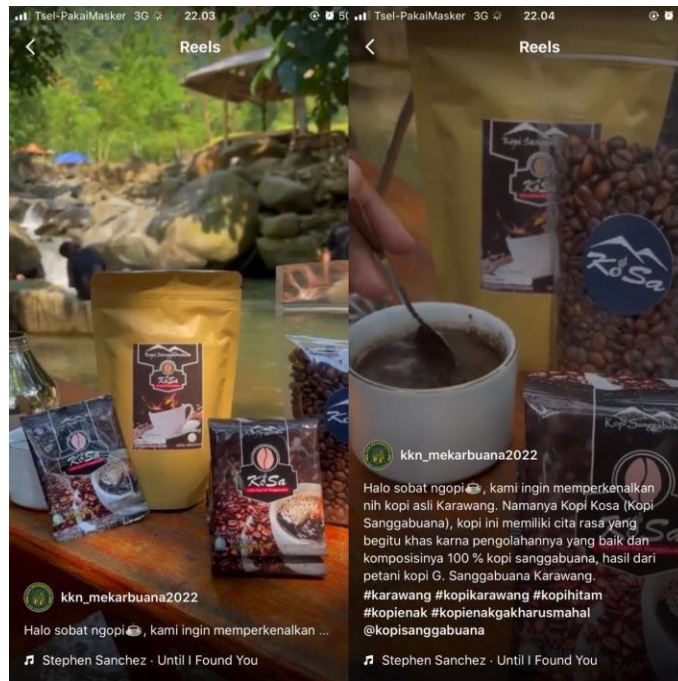
Tabel 1. Permasalahan, solusi yang ditawarkan dan target luaran kegiatan

No.	Permasalahan	Solus yang ditawarkan	Target Luaran
1	Kurangnya kemampuan pelaku	Mengadakan pendampingan	Bertambahnya kemampuan dan

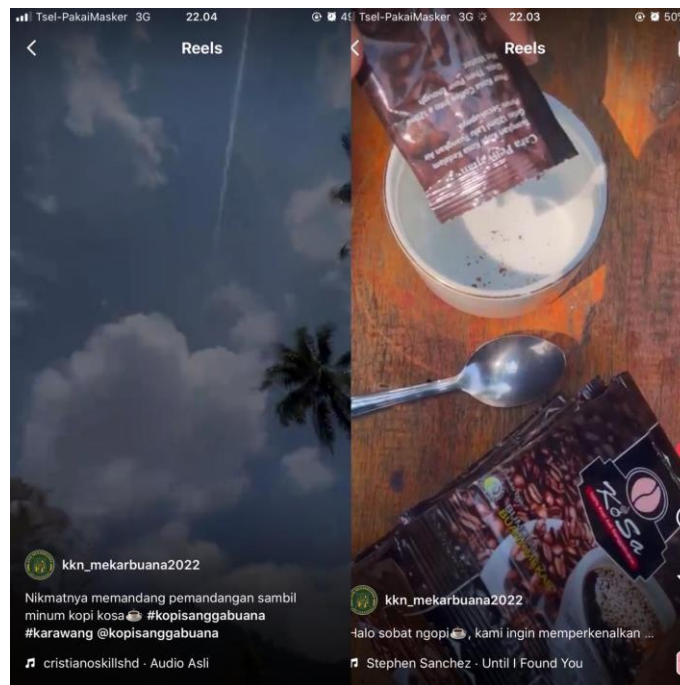
	UMKM kopi sanggabuana dalam memasarkan produk menggunakan media <i>online</i> Instagram.	pemanfaatan instagram untuk untuk memaksimalkan kegiatan <i>endorse</i>	keterampilan pelaku UMKM kopi sanggabuana dalam memaksimalkan pemasaran produk melalui <i>endorse</i> pada Instagram untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan.
2	Terbatasnya informasi tentang bagaimana cara melakukan pemasaran konten melalui Instagram yang tepat guna dan sasaran oleh pelaku UMKM kopi sanggabuana untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui instagram.	Mengadakan pelatihan produk-produk sebagai strategi peningkatan pemasaran dan penjualan produk menggunakan Instagram.	Meningkatnya potensi pelaku UMKM kopi sanggabuana dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran.

Hasil pelatihan pemanfaatan *endorse* pada Instagram dapat dilihat pada gambar 1 s.d.

4



Gambar 1. Hasil Pemanfaatan *Endorse* dan *Hastag* kopi sanggabuana (Kosa).



Gambar 2. Hasil Pemanfaatan *Endorse* dan *Hastag* kopi sanggabuana (Kosa).



Gambar 3. Hasil pemanfaatan *endorse* oleh selebgram Karawang



Gambar 4. Dokumentasi saat pelatihan dan sosialisasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dapat membantu para pelaku UMKM kopi sanggabuana dalam menggunakan Instagram dengan memanfaatkan *endorsement* untuk media pemasaran digital. Dan semoga UMKM kopi sanggabuana dapat terus mengaplikasikan ilmu tersebut secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmawan, R.A. (2019). Efektifitas *endorment* non -celebrity dalam membangun citra merek produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kota Makasar. Hal 55-60.
- Jesslyn, S. W. (2021). Pemanfaatan media sosial instagram pada online shop ivoree.id dalam memasarkan produk. Vol. 5, No.1, Hal 135-141.

ND Retnowati, Indrianingsih. Y dan Honggowibowo A. S. (2020). Pemanfaatan media sosial instagram pada online shop ivoree.id dalam memasarkan produk. Vol. 3, No.1, Hal 69-80.