

Pendampingan Pembuatan *Content Plan* Produk *Roasted Coffee Beans* UMKM Wirokopi di Desa Wirogomo, Banyubiru

Muhammad Syihabuddin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail: muhammadsyihabuddin74@gmail.com

Article History:

Received: November 2024

Revised: November 2024

Accepted: Desember 2024

Abstract: Instagram efektif untuk mempromosikan produk, termasuk roasted coffee beans, dengan konten visual dan fitur interaktif. Perencanaan konten rutin penting untuk menjaga konsistensi pesan merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta membangun loyalitas pelanggan. Pengabdian ini dilakukan kepada UMKM Wirokopi yang berlokasi di Desa Wirogomo, Banyubiru. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan pendampingan dalam pembuatan content plan Instagram untuk produk roasted coffee beans produksi dari UMKM Wirokopi. Metode yang dilakukan adalah observasi, diskusi, dan pendampingan. Temuan lapangan belum adanya akun instagram dan content plan dari produk roasted coffee beans dari UMKM Wirokopi.

Keywords: Instagram, Content Plan, UMKM

Pendahuluan

Dalam era digital, media sosial telah menjadi salah satu platform utama untuk mempromosikan produk dan layanan bisnis, dengan Instagram sebagai salah satu yang paling efektif. Platform ini memiliki kemampuan unik untuk menghadirkan konten visual yang menarik, interaktif, dan relevan dengan audiens target. Sebuah yang terstruktur dapat membantu bisnis menyampaikan pesan secara konsisten, meningkatkan keterlibatan, dan mencapai tujuan pemasaran secara lebih efisien. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kaplan & Haenlein, 2010).

Instagram telah menjadi salah satu alat promosi yang sangat efektif, terutama dalam industri *roasted coffee beans*. Dengan visual yang estetik, bisnis dapat membangun koneksi emosional dengan audiens melalui fitur-fitur seperti foto berkualitas tinggi, *Reels*, dan *Stories*. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran berbasis media sosial yang berorientasi pada pelanggan memberikan peluang besar untuk meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, fitur analitik dan iklan berbayar di Instagram memungkinkan bisnis menargetkan segmen pasar tertentu, seperti konsumen yang tertarik pada kopi single-origin atau tren ramah lingkungan. (Armstrong *et al.*, 2020).

Pembuatan *content plan* secara rutin adalah langkah penting dalam memastikan bahwa pesan merek disampaikan dengan efektif dan konsisten. Sebuah *content plan* tidak

hanya membantu dalam merancang konten yang menarik, tetapi juga memberikan panduan strategis untuk memanfaatkan tren terkini dan momen penting, seperti Hari Kopi Internasional atau kampanye musiman. Menurut Hootsuite (2021), perencanaan konten yang baik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat posisi bisnis di pasar.

Selain aspek promosi, perencanaan konten juga berperan dalam menciptakan cerita merek yang autentik dan edukatif. Dalam industri kopi, hal ini dapat mencakup cerita tentang asal-usul biji kopi, proses *roasting*, atau kampanye keberlanjutan. Studi oleh Zarrella (2010) menyoroti pentingnya narasi yang emosional untuk membangun loyalitas pelanggan melalui media sosial. Dengan pendekatan ini, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin jenuh.

Dengan demikian, promosi melalui Instagram yang didukung oleh *content plan* yang strategis merupakan komponen penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran di era digital. Melalui kombinasi visual yang menarik, interaksi yang konsisten, dan perencanaan yang matang, bisnis *roasted coffee beans* dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler & Keller, 2016; Armstrong et al., 2020; Hootsuite, 2021).

Metode

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan pengabdian masyarakat dalam menyusun rencana kegiatan untuk pembuatan *content plan* Instagram pada produk *roasted coffee beans* yang diproduksi oleh UMKM Wirokopi, yang berlokasi di Desa Wirogomo.

Adapun tahapan yang dilakukan antara lain :

1. Tahap survey dan observasi permasalahan dan keadaan usaha.
2. Tahap pemberian materi sesuai kebutuhan
3. Tahap implementasi dan pendampingan kepada pemilik
4. Tahap evaluasi.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian tersebut adalah pendampingan dan penyuluhan tentang pembuatan *content plan* Instagram untuk produk *roasted coffee beans* kepada pemilik usaha Wirokopi yang berlokasi di Wirogomo. Berikut metode kegiatan yang dilakukan :

1. Melakukan penawaran dan kesediaan untuk menjadi mitra pengabdian
2. Melakukan observasi untuk mengidentifikasi masalah di lokasi. Masalah yang

dihadapi usaha adalah belum mempunyai akun Instagram dan belum memiliki rencana pembuatan konten untuk Instagram

3. Memberikan pendampingan terkait dengan pembuatan *content plan*

Instagram untuk produk *roasted coffee beans*, sebagai berikut :

- a. Pendampingan pembuatan *content plan*
- b. Pendampingan dilakukan dalam waktu 3 minggu dengan 2 kali pertemuan

Hasil

Pendampingan kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan usaha dengan pembuatan *content plan* Instagram. Hasil kegiatan pendampingan adalah sebagai berikut :

1. Pada tahap awal Pelaku usaha memberikan informasi tentang permasalahan usaha yang dihadapi tentang belum adanya akun Instagram dan belum mempunyai perencanaan konten Instagram.
2. Ketika pelatihan, pelaku usaha diberikan pendampingan dalam pembuatan akun instagram dan *content plan* Instagram untuk produk *roasted coffee beans*.

Pembahasan

Beberapa tahapan dalam kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut:

1. Awal kegiatan dilakukan observasi dan penggalian masalah, dengan melakukan penggalian masalah diketahui permasalahan yang dihadapi Pemilik usaha Wirokopi, yaitu belum mempunyai akun Instagram dan *content plan* Instagram.



Gambar 1. Observasi dan penggalian masalah

2. Tahap berikutnya pendampingan dalam pembuatan *Content Plan* Instagram.



Gambar 2. Pembuatan content plan Instagram

Hasil dari kegiatan pengabdian adalah 10 *Content Plan* Instagram untuk produk *Roasted Coffee Beans* UMKM Wirokopi, sebagai berikut:

Tabel 1. Content plan Instagram

Tema		Asal Kopi Lokal dari Lereng Telomoyo dan Kelir
Jenis Konten		<i>Video storytelling</i> pendek (durasi 1-2 menit).
1	Deskripsi	Tampilkan proses panen biji kopi di lereng Gunung Telomoyo dan Gunung Kelir. Mulai dengan pemandangan <i>sunrise</i> di perkebunan, petani yang memetik biji kopi, hingga proses pengolahan awal. Akhiri dengan narasi tentang keunikan rasa kopi dari lereng gunung ini.
	Visual	Pemandangan alam: kabut pagi, gunung, dan kebun kopi.
		Aktivitas petani lokal dengan pakaian tradisional.
		<i>Close-up</i> biji kopi yang segar.
	Caption	"Dari lereng Telomoyo dan Kelir, kami menghadirkan kopi berkualitas dengan cerita dan rasa yang tak tertandingi. 🌄☕ #Wirokopi #KopiIndonesia #KopiLokal"
Tujuan		Edukasi dan penguatan nilai lokalitas merek.
Tema		Varian Rasa Wirokopi
Jenis Konten		Foto <i>carousel</i> (4-5 slide).

2	Deskripsi	Slide pertama menampilkan foto biji kopi dan kemasan Wirokopi secara estetis. Slide berikutnya menjelaskan profil rasa tiap varian, seperti " <i>Single Origin</i> Telomoyo: aroma coklat dengan rasa manis alami" dan " <i>Blend</i> Gunung Kelir: bold dengan <i>aftertaste</i> rempah."
	Visual	Kemasan kopi dengan latar minimalis.
		Ilustrasi rasa (misalnya, coklat, rempah, bunga).
	Caption	Foto cangkir kopi dengan latar <i>outdoor</i> .
		"Setiap tegukan Wirokopi adalah perjalanan rasa dari alam Indonesia. Temukan varian favoritmu hari ini! ✨☕ #Wirokopi #KopiAnakMuda"
	Tujuan	Promosi produk dan pengenalan variasi rasa.
3	Tema	Ritual Ngopi ala Anak Gunung
	Jenis Konten	<i>Reels</i> pendek (15-30 detik).
	Deskripsi	Tampilkan penyeduhan kopi <i>manual brew</i> (V60 atau Aeropress) di lokasi <i>outdoor</i> seperti puncak bukit atau tepi sungai. Narasi singkat tentang "cara menikmati kopi terbaik dari Wirokopi."
		Proses penyeduhan kopi.
	Visual	View gunung atau perkemahan.
		Orang muda menikmati kopi sambil bersantai.
	Caption	"Ngopi nggak cuma soal rasa, tapi juga soal momen. Temukan ritual ngopi ala anak gunung dengan Wirokopi. 🌄☕ #NgopiBarengWirokopi #Wirokopi"
		Menarik perhatian anak muda dengan gaya hidup <i>outdoor</i> .
	Tema	Wirokopi Goes Urban
	Jenis Konten	Foto grid atau kolase.
	Deskripsi	Tampilkan kopi Wirokopi di lingkungan perkotaan seperti meja kerja, kafe, atau keramaian kota. Soroti bagaimana Wirokopi cocok untuk semua suasana.

4	Visual	Kopi Wirokopi di meja dengan laptop dan buku catatan.
		Botol cold brew di taman kota.
		Anak muda menikmati kopi sambil nongkrong.
	Caption	"Dari lereng gunung ke hiruk pikuk kota, Wirokopi siap menemani harimu di mana saja. ✨☕ #WirokopiGoesUrban #KopiKota"
	Tujuan	Menjangkau konsumen urban dan pekerja kantor.
5	Tema	Kopi dan Budaya Lokal Semarang
	Jenis Konten	Video pendek (1-2 menit).
	Deskripsi	Tampilkan kekayaan budaya Semarang, seperti pasar tradisional, makanan khas, atau kegiatan budaya lokal, dan bagaimana Wirokopi menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Fokuskan pada hubungan kopi dengan berbagai tradisi di Semarang, misalnya ngopi sambil menikmati Soto Semarang atau Nasi Goreng Kebon Sirih.
	Visual	Pemuda menikmati kopi Wirokopi di warung kopi lokal atau tempat nongkrong di Semarang.
		Adegan pasar tradisional Semarang dan aktivitas budaya setempat.
Caption	"Kopi Wirokopi, menemani setiap momen budaya Semarang. Dari pasar tradisional hingga kedai kopi lokal, rasa kopi lokal semakin dekat dengan kita. ☕ #KopiSemarang #Wirokopi"	
Tujuan	Menghubungkan brand dengan budaya lokal, memperkenalkan kopi dalam kehidupan sehari-hari.	
	Tema	#KopiBarengWirokopi di Alam
	Jenis Konten	Reels atau video singkat (15-30 detik).
	Deskripsi	Ajak audiens untuk berpartisipasi dalam tantangan "Ngopi di Alam" dengan Wirokopi. Misalnya, berbagi video mereka saat menikmati kopi di alam terbuka (pegunungan, pantai, atau taman). Pengguna dapat memposting video mereka dan menandai akun Wirokopi dengan hashtag khusus seperti #KopiBarengWirokopi.

6	Visual	Pengguna menikmati kopi di alam terbuka: di atas gunung, pinggir pantai, atau hutan.
		Ekspresi kebahagiaan dan relaksasi saat menikmati kopi.
	Caption	"Ayo ikut #KopiBarengWirokopi! Bagikan momen ngopi terbaikmu di alam terbuka dan memenangkan hadiah menarik! 🌿☕"
	Tujuan	Meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun komunitas di sekitar Wirokopi.
7	Tema	Petani Adalah Pahlawan Kami
	Jenis Konten	Foto dokumenter.
	Deskripsi	Tampilkan wajah petani kopi lokal dan cerita singkat tentang kontribusi mereka dalam menghasilkan kopi berkualitas.
	Visual	Foto close-up petani dengan kebun kopi di latar belakang. Foto aktivitas petani saat panen.
8	Caption	"Di balik setiap biji Wirokopi, ada kerja keras dan dedikasi petani lokal. Terima kasih untuk para pahlawan kami. ❤️☕ #Wirokopi #KopiDariPetani"
	Tujuan	Membangun nilai sosial dan kepercayaan merek.
	Tema	Kopi dan Alam
	Jenis Konten	Foto estetik.
	Deskripsi	Tampilkan biji kopi dan kemasan Wirokopi dengan latar pemandangan Gunung Telomoyo atau Kelir. Gunakan pencahayaan alami untuk memperkuat estetika.
	Visual	Kemasan kopi di atas batu atau kayu. Latar gunung dan pohon kopi.
	Caption	"Nikmati rasa yang terinspirasi dari alam. Wirokopi, kopi yang tumbuh di lereng keindahan. 🌿☕ #KopiLokalAsli #Wirokopi"
	Tujuan	Memperkuat asosiasi merek dengan keindahan alam.
	Tema	Edukasi Kopi untuk Pemula
	Jenis Konten	Video edukasi (1 menit).

9	Deskripsi	Jelaskan perbedaan tingkat <i>roasting</i> (<i>light</i> , <i>medium</i> , <i>dark</i>) dan dampaknya pada rasa. Gunakan bahasa santai agar mudah dipahami anak muda.
	Visual	Biji kopi dengan berbagai tingkat <i>roasting</i> . Barista menjelaskan sambil menyeduh.
	Caption	" <i>Light</i> , <i>medium</i> , atau <i>dark roast</i> ? Yuk, kenali jenis <i>roasting</i> yang cocok untukmu. ☕✨ #EdukasiKopi #Wirokopi"
	Tujuan	Meningkatkan wawasan audiens tentang kopi.
	Tema	Dari Kebun ke Cangkir - Proses Kopi Wirokopi
10	Jenis Konten	Foto estetik dalam format <i>carousel</i> (4-5 slide).
	Deskripsi	Tampilkan rangkaian proses pembuatan kopi Wirokopi mulai dari memetik biji kopi di kebun, pengeringan biji, hingga proses pemanggangan (<i>roasting</i>). Setiap slide menunjukkan satu tahap, dengan fokus pada detail dan keindahan prosesnya. Slide 1: Petani memetik biji kopi dari pohon, dengan latar belakang alam yang indah di kaki Gunung Telomoyo dan Kelir. Slide 2: Biji kopi yang baru dipetik dan diletakkan di atas nampan untuk proses pengeringan. Slide 3: Proses pemanggangan biji kopi di <i>roaster</i> , dengan biji kopi yang berubah warna di atas mesin pemanggang. Slide 4: Biji kopi yang sudah matang dan siap untuk dikemas, dengan fokus pada tekstur biji kopi yang tampak kaya dan segar.
	Visual	Foto <i>close-up</i> biji kopi yang baru dipetik dan saat berada di <i>roasting machine</i> . Suasana alam pegunungan, dengan tangan petani yang memetik biji kopi secara hati-hati. Cahaya alami yang menyinari setiap proses, menambah kesan estetik dan autentik.

Caption	"Dari kebun ke cangkir, setiap langkah dalam perjalanan Wirokopi penuh dengan dedikasi. Kami percaya bahwa kopi terbaik dimulai dari biji terbaik yang dipetik langsung dari lereng Gunung Telomoyo dan Kelir. Nikmati setiap detail rasa yang tercipta dari alam. 🌱☕ #DariKebunKeCangkir #Wirokopi #ProsesKopi"
Tujuan	Memperkenalkan dan mengedukasi audiens tentang proses pembuatan kopi Wirokopi yang autentik. Menonjolkan kualitas dan dedikasi dalam setiap langkah produksi kopi. Menarik audiens yang menghargai keindahan dan proses alami dalam pembuatan produk mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang sudah dilaksanakan dengan pembuatan *content plan* Instagram untuk produk *roasted coffee beans* UMKM Wirokopi, harapannya Pemilik Bisnis Wirokopi lebih efektif dan efisien dalam menjalankan usahanya terutama dalam menjangkau *market* yang lebih luas dengan cara efektif dan efisien.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini. Khususnya oleh Mas Taryono sebagai pelaku usaha Wirokopi yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan kegiatan pengabdian.

Daftar Referensi

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Hootsuite. (2021). *The Global State of Digital in 2021*. Hootsuite and We Are Social. Retrieved from <https://hootsuite.com>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.