

**PELATIHAN PEMASARAN ONLINE UMKM BUDIDAYA  
JAMBU KRISTAL DESA MEKARMUKTI DENGAN  
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Wiji Safitri<sup>1</sup>, Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS<sup>2</sup>, Novi Fitria Hermiati<sup>3</sup>,  
Miftakul Huda<sup>4</sup>, Daspar<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Pelita Bangsa  
[wijisafitri@pelitabangsa.ac.id](mailto:wijisafitri@pelitabangsa.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Pelita Bangsa  
[itaramadhani66@pelitabangsa.ac.id](mailto:itaramadhani66@pelitabangsa.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Pelita Bangsa  
[novi\\_fitria@pelitabangsa.ac.id](mailto:novi_fitria@pelitabangsa.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Pelita Bangsa  
[miftakulhuda@pelitabangsa.ac.id](mailto:miftakulhuda@pelitabangsa.ac.id)

<sup>5</sup>Universitas Pelita Bangsa  
[daspar@pelitabangsa.ac.id](mailto:daspar@pelitabangsa.ac.id)

**Abstrak**

Sebagai desa yang berpotensi menjadi desa wisata, Desa Mekarmukti mempunyai beberapa keunggulan yaitu letaknya strategis dan belum ada desa wisata di sekitar kawasan Industri Cikarang. Budidaya jambu kristal telah dilakukan, namun masih mempunyai kendala diantaranya UMKM pelaku budidaya jambu kristal belum mengetahui dan memahami bahwa media sosial efektif digunakan sebagai sarana promosi. Sebagai media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat, Instagram menjadi pilihan untuk sarana promosi jambu kristal Desa Mekarmukti. Metode yang digunakan adalah dengan cara observasi langsung ke lapangan dan penyuluhan serta pelatihan kepada UMKM Budidaya Jambu Kristal Desa Mekarmukti. Setelah dilakukan penyuluhan dan pelatihan, UMKM Budidaya Jambu Kristal telah dapat untuk membuat akun Instagram @guava\_mukti sebagai sarana promosi, selain itu UMKM telah mampu untuk membuat foto produk dan konten apa saja yang perlu dimasukkan dalam Instagram. Untuk selanjutnya, perlu dilakukan optimalisasi media Instagram sebagai sarana promosi terkait dengan penambahan follower, hashtag, bagaimana membuat foto dalam satu tema di Instagram, dan membuat twibbon dengan tema sosial sebagai sarana promosi Jambu Kristal @guava\_mukti.

**Kata Kunci:** media sosial, desa wisata Mekarmukti, jambu kristal, UMKM, pemasaran online.

**Abstract**

As a village that has the potential to become a tourist village, Mekarmukti Village has several advantages, it has a strategic location and there are no tourist villages around Cikarang Industrial area. The cultivation of crystal guava has been carried out, but still has obstacles, including MSMEs, who do not know and understand that social media is effectively used as a means of promotion. As a social media that is in great demand by the public, Instagram is the choice as a means of promoting crystal guava in Mekarmukti Village. The method used direct observation in the field and counseling and training for MSMEs Cultivating Crystal Guava in Mekarmukti Village. After counseling and training, MSME Cultivation of Guava Crystals has been able to create an Instagram account @guava\_mukti as a means of promotion, besides that, MSMEs have been able to make product photos and any content that needs to be included in Instagram. Henceforth, it is necessary to optimize Instagram media as a means of promotion related to adding followers, hashtags, how to take photos in one theme on Instagram, and making twibbons with a social theme as a promotional tool for Jambu Kristal @guava\_mukti.

**Keywords:** social media, Mekarmukti tourist village, crystal guava, MSMEs, online marketing

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor potensial dan berkontribusi terhadap pembukaan lapangan pekerjaan, namun promosi dengan menggunakan media sosial masih kurang (Wahyuni et al., 2020).

Begitu pula dengan tingkat digitalisasi UMKM masih rendah baru sekitar 13% per Juni 2020, baik yang menggunakan marketplace ataupun media sosial sebagai sarana untuk promosi dan menjual produk (Nursalikah, 2020).

Kondisi pandemi Covid-19 mendorong UMKM untuk melakukan pemasaran secara online. Selain itu, kondisi pandemi memberikan peluang kepada petani Indonesia dan menjadikan produk pertanian lokal menjadi tuan rumah di negara sendiri (Trymastuty et al., 2020). Perlu adanya peran dari pemerintah dan masyarakat dalam membangkitkan UMKM pada saat dan pasca pandemi Covid-19 (Liputan6, n.d.).

Desa Mekarmukti sebagai Desa yang berpotensi menjadi Desa Wisata, mulai mengembangkan budidaya jambu kristal. Desa ini terletak di Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi.

Secara geografis, Desa Mekarmukti terletak di sebelah selatan Kecamatan Cikarang Utara berada di pinggir jalan Negara yang menghubungkan Kota Bekasi dan Karawang. Sebagian masyarakat mempunyai pekerjaan sebagai buruh harian lepas dan sebagai karyawan pabrik. Perbedaan karakteristik tempat menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu daerah

(Wijaya et al., 2020).

Sebagai Desa yang terletak diantara kawasan Industri, pertanian dan objek wisata masih jarang ditemui. Pemerintah desa setempat sudah merencanakan daerah di Desa Mekarmukti untuk budidaya jambu kristal yang nantinya direncanakan sebagai wisata Jambu Kristal.

Potensi yang dimiliki oleh Desa Mekarmukti adalah lahan yang luas sebagai area yang digunakan untuk budidaya jambu kristal. Selain itu, dapat mendorong perekonomian warga yang sebagian besar mempunyai pekerjaan sebagai buruh harian lepas.

Di sisi lain, budidaya tersebut baru mulai dan masyarakat setempat masih belum memanfaatkan teknologi khususnya media sosial sebagai media untuk mempromosikan dan memasarkan produk jambu kristal.

Sekitar 74% populasi di Indonesia pada tahun 2020 menggunakan internet, dari sumber Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Data juga menyebutkan lebih dari 8 jam orang mengakses internet per hari untuk media sosial, aplikasi chat, perbankan, hiburan, dan belanja online (Fatubun, 2020). Selain itu, media sosial Instagram menjadi platform yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Lahandi Baskoro, 2019).

Sebagai desa yang berpotensi menjadi desa wisata dan UMKM setempat belum menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan jambu kristal, perlu adanya tindak lanjut untuk melakukan pelatihan terhadap UMKM jambu

kristal.

Pengidentifikasi terhadap permasalahan UMKM Jambu Kristal Desa Mekarmukti dilakukan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dikarenakan pada saat identifikasi permasalahan masih dalam masa pandemi Covid-19, mayoritas interaksi kepada UMKM dilakukan dengan media online.

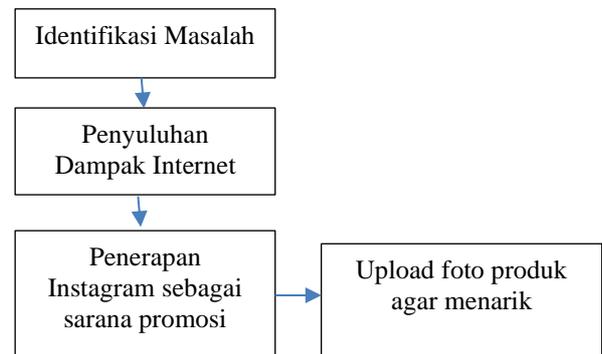
Dari beberapa masalah promosi dan pemasaran online yang ada, dikategorikan menjadi beberapa faktor. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM Jambu Kristal belum *aware* (menyadari) terhadap pentingnya pemasaran dengan media sosial Instagram.
2. Pelaku UMKM Jambu Kristal belum familiar menggunakan platform Instagram untuk memasarkan produk
3. Pelaku UMKM Jambu Kristal belum mengerti bagaimana melakukan upload foto produk dengan bagus agar konsumen tertarik tertarik.

Dengan dasar inilah, perlu dilakukan tindak lanjut kepada UMKM budidaya jambu kristal di Desa Mekarmukti untuk mempromosikan jambu kristal melalui media sosial Instagram.

## METODE

Dalam rangka tindak lanjut yang dilakukan untuk UMKM Budidaya Jambu Kristal di Desa Mekarmukti dilakukan beberapa langkah seperti digambarkan pada Gambar 1:



**Gambar 1. Langkah Tindak lanjut**

Dari langkah tindak lanjut pada Gambar 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pada tahapan identifikasi masalah, dilakukan pendekatan awal kepada Bumdes sebagai Instansi yang menaungi UMKM yang ada di Desa Mekarmukti. Diskusi dilakukan dengan langsung dan tidak langsung melalui sarana whatsapp untuk permintaan data terkait dengan UMKM Desa Mekarmukti yang sedang dan sudah berjalan. Diantara beberapa UMKM yang ada, budidaya jambu kristal menjadi UMKM yang menarik karena budidaya ini nantinya sebagai cikal bakal desa Mekarmukti menjadi desa wisata.

Setelah itu, BUMDES menunjuk PIC Desa untuk mengantarkan ke lokasi budidaya Jambu Kristal. Pada tahapan ini, dilakukan diskusi langsung kepada pemilik budidaya jambu kristal. Pada saat inilah dilakukan penggalian lebih lanjut terhadap permasalahan yang terjadi seperti yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu:

1. Pelaku UMKM Jambu Kristal belum *aware* (menyadari) terhadap pentingnya pemasaran dengan media sosial Instagram.
2. Pelaku UMKM Jambu Kristal belum

- familiar menggunakan platform Instagram untuk memasarkan produk
3. Pelaku UMKM Jambu Kristal belum mengerti bagaimana melakukan upload foto produk dengan bagus agar konsumen tertarik tertarik.

Setelah itu, dilakukan penyuluhan terkait dengan dampak positif dan negatif media sosial dan pemilihan media sosial yang tepat untuk mempromosikan UMKM Jambu Kristal Desa Mekarmukti. Untuk dapat melakukan penyuluhan, pemberi penyuluhan harus benar – benar menguasai antara lain pengetahuan dan keterampilan (Imran et al., 2019).

Dikarenakan kondisi masih pandemi Covid-19, perlu dilakukan metode yang tepat berkaitan dengan angka penularan Covid yang semakin meningkat. Berdasarkan (Prasetyo, 2020), media sosial dapat dijadikan alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan UMKM dengan adanya kebijakan jaga jarak secara fisik.

Sehingga metode yang diterapkan adalah:

1. Observasi secara langsung dengan maksimal pembatasan (jaga jarak).
2. Penyuluhan dan pelatihan secara online terhadap UMKM budidaya jambu kristal Desa Mekarmukti dengan menggunakan Instagram.

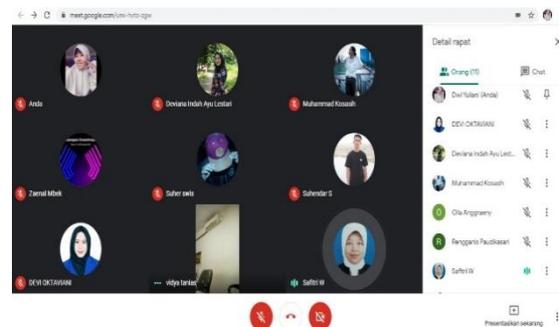
Penyuluhan ini dengan dibentuk tim yang diterjunkan langsung ke lapangan untuk observasi yaitu tim yang berlokasi di sekitar Desa Mekarmukti dan mempunyai hasil tes Negatif Covid-19. Selain itu, dilakukan pembatasan observasi langsung

yaitu maksimal 2 (dua) kali terjun ke lapangan.



**Gambar 2. Observasi Langsung**

Setelah dilakukan observasi, dilakukan penyuluhan dengan menggunakan media online google meet dalam rangka penyuluhan pentingnya media sosial sebagai sarana promosi dan dampak positif serta negatif dari penggunaan media sosial.



**Gambar 3. Penyuluhan dan Pelatihan**

Penyuluhan dilakukan sebanyak 1 (satu) kali mengenai pentingnya Media sosial instagram sebagai sarana promosi dan dampak positif serta negatif media sosial. Media sosial Instagram mempunyai fitur bisnis yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan kegiatan bisnis terkait dengan profil, dapat memperoleh wawasan tentang pengikut, dan mendorong tujuan bisnis (NAIMAH et al., 2020).

Setelah itu, dilakukan praktek secara

langsung untuk pembuatan Instagram UMKM Jambu Kristal Desa Mekarmukti mulai dari bagaimana cara memfoto produk yang baik agar terlihat menarik, posisi produk pada saat di foto, dan dilanjutkan dengan cara upload foto produk ke Instagram.

Konten Instgram @guava\_mukti mencakup foto produk dan kemasan, foto lokasi budidaya jambu kristal, dan beberapa informasi manfaat mengenai jambu kristal.

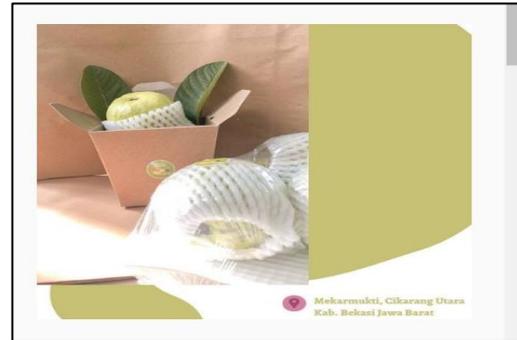
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyuluhan dan pelatihan terhadap UMKM Jambu Kristal Desa Mekarmukti, hasil dari penyuluhan dan pelatihan tersebut adalah:

**Tabel 1. Hasil Penyuluhan dan Pelatihan**

No.	Hasil	Media
1.	Kesadaran UMKM akan pentingnya media sosial sebagai sarana promosi	Penyuluhan dengan google meet
2.	Pengetahuan bagaimana cara untuk membuat akun Instagram	Pelatihan Praktek secara langsung
3.	Pengetahuan bagaimana membuat foto produk agar menarik.	Pelatihan Praktek secara langsung

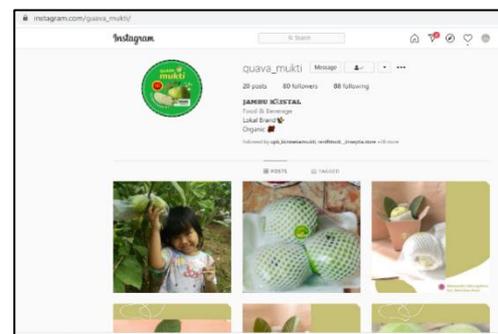
Berikut adalah hasil Pelatihan praktek secara langsung mengenai foto produk jambu kristal yang akan diupload ke Instagram:



**Gambar 4. Foto Produk**

Pelaku UMKM setelah mendapat pelatihan, langsung mempraktekkan bagaimana cara membuat foto yang menarik untuk diupload ke Instagram. Pelaku budidaya jambu kristal menjadi lebih faham bagaimana cara menempatkan posisi produk saat akan difoto agar pencahayaan maksimal sehingga foto produk terlihat lebih jelas. Kemudian UMKM lebih fahamlagi bagaimana cara untuk melakukan upload ke Instagram disertai lokasi budidaya jambu kristal, agar pada pembaca lebih aware bahwa lokasi budidaya tersebut dilakukan di Desa Mekarmukti, Cikarang Utara.

Selain itu, pelaku UMKM mendapat pengetahuan yang maksimal bagaimana membuat akun Instagram untuk bisnis. Berikut adalah tampilan akun Intagram @guava\_mukti:



**Gambar 5. Tampilan Akun Instagram**

Setelah mendapat pelatihan dan praktek langsung untuk pembuatan akun Instagram @guava\_mukti, pelaku budidaya jambu kristal mendapat pengetahuan dan faham terkait informasi apa saja yang penting untuk diupload ke Insagram sebagai sarana promosi Jambu kristal antara lain:

1. Foto produk
2. Informasi tambahan mengenai produk seperti manfaat jambu kristal
3. Foto lokasi budidaya jambu kristal

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Program penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan kepada UMKM budidaya Jambu Kristal di Desa Mekarmukti telah dilakukan dengan baik. Dengan keterbatasan bertemu secara langsung, pelaku budidaya jambu kristal telah memperoleh pengetahuan bagaimana membuat sebuah sarana media sosial Instagram sebagai cara untuk mempromosikan produk. Selain itu, untuk pelaku budidaya telah memahami bagaimana cara melakukan foto produk yang menarik untuk kemudahan diupload ke Instagram. Namun, dari beberapa penyuluhan dan pelatihan ini ada beberapa yang belum dilakukan karena keterbatasan waktu yaitu bagaimana cara untuk mendapatkan follower, cara hashtag agar mudah dilakukan pencarian, dan bagaimana melakukan pengelompokkan terhadap foto – foto dalam Insagram menjadi satu tema.

### Saran

Saran untuk selanjutnya adalah bagaimana melakukan optimalisasi promosi melalui akun Instagram @guava\_mukti terkait dengan bagaimana melakukan penambahan follower, melakukan hashtag, dan mengelompokkan foto dalam sebuah tema agar konsumen mudah untuk mencari informasi.

Selain itu, perlu dilakukan untuk pelatihan bagaimana membuat sebuah twibbon @guava\_mukti melalui sebuah pesan sosial.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat kepada UMKM Budidaya Jambu Kristal di Desa Mekarmukti, Kecamatan Cikarang Utara Penulis menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak diantaranya adalah Kepala Desa Mekarmukti beserta perangkatnya, BUMDES Desa Mekarmukti, UMKM Budidaya Jambu Kristal Desa Mekarmukti, Universitas Pelita Bangsa, dan semua tim maupun pihak yang tidak dapat disebutkan satu – persatu. Karena dukungan dan kerjasamanya Pengabdian Masyarakat ini dapat diselesaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fatubun, A. (2020). Survei APJII: Tahun 2020, Pengguna Internet di Indonesia 197 Juta. *Ayobandung*.  
<https://ayobandung.com/read/2020/11/11/151542/survei-apjii-tahun-2020-pengguna-internet-di-indonesia-197-juta>
- Imran, A. N., Muhannah, & Giono, R. W. (2019). Metode Penyuluhan Pertanian dalam meningkatkan Pengetahuan dan Keterampilan Petani (Studi Kasus di kecamatan Maros Baru Kabupaten Maros) [Agricultural Extention Method for Improving Knowledge and Farmers Skills (Case Studi in New District Maros, District)]. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 18(2), 289–304.  
<https://doi.org/10.31186/jagrisep.18.2.289-304>
- Lahandi Baskoro, M. (2019). Pelatihan Instagram Marketing Untuk Tenant Inkubator Bisnis Trilogi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Royal, 2(1).  
<https://jurnal.stmikroyal.ac.id/index.php/jurdi>

mas/article/view/315

- Liputan6. (n.d.). *Kagama: UMKM Perlu Manfaatkan Teknologi Agar Naik Kelas*. <https://www.liputan6.com/news/read/4402682/kagama-umkm-perlu-manfaatkan-teknologi-agar-naik-kelas>
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nursalikhah, A. (2020). Tingkat Digitalisasi UMKM Masih Rendah. *Republika*. <https://republika.co.id/berita/qhoglu366/tingkat-digitalisasi-umkm-masih-rendah>
- Prasetyo, D. W. (2020). *Pelatihan Optimalisation Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Kepuh Kajang Deni Widyo Prasetyo STIE PGRI Dewantara Jombang*. 4(2), 43–47.
- Trymastuty, B., Alfannisa, H. R., & Dianastiti, F. E. (2020). Pemasaran Produk Hasil Pertanian Desa Pasuruhan Kecamatan Mertoyudan Melalui Media Sosial: Strategi Pendampingan Terstruktur. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 116. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v1i1.3148>
- Wahyuni, S., Harianto, E., Batubara, S., Pembangunan, U., Budi, P., Sains, F. S., Pembangunan, U., & Budi, P. (2020). *OPTIMALISASI APLIKASI MEDIA SOSIAL DALAM MENDUKUNG PROMOSI WISATA GEOL DESA PEMATANG SERAI*. 3(2), 129–134.
- Wijaya, I. N. S. W., Aryanto, K. Y. E., Purnamawan, I. K., & Permana, A. A. J. (2020). *PELATIHAN KOMERSIALISASI DIGITAL DAERAH WISATA*. 663–671.