
**PENGEMBANGAN PASAR DAN PROMOSI PEMASARAN MELALUI MEDIA ONLINE
BAGI UKM PERMATA KOPI DESA PASIR ANGIN KECAMATAN DARANGDAN****Indra Maulana*¹, Jejen Jaenudin², Neni Faridoh³**

Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dr Khez Muttaqien

*e-mail: indra.maulana1177@gmail.com¹, multimediazien@gmail.com², nenifaridoh@gmail.com³**ABSTRACT**

Micro, Small and Medium Enterprises must have competitiveness in order to survive in the competition. One strategy that can be used to increase competitiveness is the use of appropriate marketing media that combines offline (conventional) and online marketing media. The marketing media owned by Permata Coffee Micro, Small and Medium Enterprises were previously still conventional, namely offline, so the growth of the Permata Coffee Small and Medium Enterprises market was also very slow. This community service aims to help Permata Coffee complete its promotional media with online promotional media to expand its market share and accelerate its growth. The stages of implementing the service are analysis of e-commerce platforms, registration, training and assistance in using e-commerce platforms, as well as monitoring and recapitulating sales results through the e-commerce platform. As a result of carrying out this activity, Permata Coffee already has an official account on social media and a shop on the e-commerce platform. Permata Coffee has also been able to increase its coffee sales by selling to several cafes in Purwakarta

Keywords: *marketing media; e-commerce platforms; promotion; Micro small and Medium Enterprises***ABSTRAK**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah harus memiliki daya saing supaya tetap bertahan dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah penggunaan media pemasaran yang tepat yang menggabungkan antara media pemasaran offline (konvensional) dan online. Media pemasaran yang dimiliki oleh Usaha Mikro Kecil Menengah Permata Coffee sebelumnya masih konvensional yaitu dilakukan secara offline, sehingga pertumbuhan pasar Usaha Kecil Menengah Permata Coffee juga sangat lambat. Pengabdian masyarakat ini bertujuan membantu Permata Coffee melengkapi media promosinya dengan media promosi online untuk memperluas pangsa pasar serta mempercepat pertumbuhannya. Tahapan pelaksanaan pengabdian yang dilakukan adalah analisis e-commerce platform, pendaftaran, pelatihan dan pendampingan penggunaan e-commerce platform, serta dilakukan pemantauan dan rekapitulasi hasil penjualan melalui e-commerce platform tersebut. Hasil Pelaksanaan kegiatan ini, Permata Coffee sudah memiliki akun resmi di social media dan toko di platform e-commerce. Permata coffee juga sudah mampu meningkatkan penjualan kopinya dengan menjual ke beberapa cafe di Purwakarta.

Kata Kunci: *media pemasaran; e-commerce platform; promosi; Usaha Mikro Kecil dan Menengah*

1. PENDAHULUAN

Kopi (*Coffea* sp.) merupakan salah satu komoditas unggulan dalam sektor perkebunan Indonesia. Kopi secara umum dibagi menjadi dua jenis yang dihasilkan di Indonesia, yaitu kopi robusta dan kopi arabika. Kopi Indonesia dikenal oleh dunia sungguh beragam, dari segi karakter yang unik dan memiliki karakteristik masing-masing. Aceh yang khas dengan kopi gayo, Sumatra yang khas dengan kopi Mandheiling, Bali yang khas dengan kopi Kintamani, Flores yang khas dengan kopi Bajawa hingga Papua yang khas dengan kopi Wamena nya. Saat ini Indonesia memiliki luas perkebunan kopi 1,25 juta ha dengan total produksi 663.871 ton. Petani kopi diharapkan dapat meningkatkan produksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan baik dalam maupun luar negeri (Nasution, 2019).

Permata *Coffee* merupakan salah satu Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Purwakarta dalam bidang pertanian dan pengolahan biji kopi yang ditanam pada lahan pegunungan Burangrang Kabupaten Purwakarta. H. Darwita yang merupakan pemilik usaha Permata *Coffee* ini tidak dilatar belakangi sebagai penggiat kopi, melainkan ia hanya seorang pekerja pada salah satu perusahaan di Kabupaten Karawang yang mencoba pemanfaatan lahan sekitar gunung Burangrang sejak tahun 2017 seharga Rp. 300.000.000,- .

Hasil observasi yang kami lakukan adanya ketidak seimbangan antara hasil panen dengan penjualan hal ini menjadi suatu permasalahan yang harus dibenahi sehingga harus terbentuknya pasar untuk hasil panen tersebut. Saat ini pemilik baru sebatas menjual kopi gabah ke Bandar-bandar yang seringkali berkeliling.

Promosi yang dilakukan oleh UMKM juga belum dijalankan secara maksimal. Promosi yang dijalankan baru sebatas *Word of Mouth* melalui berbagai kenalan yang dimiliki oleh pemilik. Pemanfaatan social media juga belum dijalankan sebagai media promosi.

(Rifaldi, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran online merupakan rangkaian promosi penjualan agar customer tertarik dan melakukan pembelian. (Yasa et al., 2022) dalam penelitiannya menegaskan bahwa Social Media saat ini menjadi salah satu media promosi untuk meningkatkan penjualan produk. Senada dengan penelitian yang dilakukan (Nurani & Retno, 2021) bahwa Social Media sangatlah efektif bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya.

Dari pernyataan diatas disimpulkan bahwa saat ini Social Media menjadi sarana promosi pelaku usaha yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah Observasi, wawancara, seminar, diskusi serta pelatihan dan pembinaan. Metode pelaksanaan acara ini adalah untuk membantu usaha kecil, menengah, dan mikro untuk meningkatkan profil Instagram mereka dan mengoptimalkan penggunaan Instagram mereka. Platform media sosial dipilih sebagai solusi karena sangat mudah diterapkan, tidak memerlukan investasi besar, dan mudah dipahami oleh pengelola UMKM. Seiring perkembangan zaman, media sosial dituntut untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Selain itu platform media sosial juga diharapkan mampu mengembangkan pasar yang ada pada UMKM Permata Coffe menjadi lebih beragam dan lebih memiliki daya saing di pasaran.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan tersebut dilakukan di UMKM Permata Kopi Pasirangin yang berlokasi di Kp. Desa Cimadang Pasirangin di Kec. Darangdan, Purwakarta. Penelitian ini dilakukan oleh tim dosen yang dibantu oleh dua mahasiswa sebagai pelaksana kegiatan. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada bulan September hingga November 2022.

Sumber Daya yang di Butuhkan

Pelaksanaan kegiatan ini membutuhkan beberapa fasilitas fisik dan SDM yang dimiliki oleh UMKM Permata Kopi. Sarana fisik yang dibutuhkan adalah smartphone yang terkoneksi internet, dokumentasi kebutuhan umum berupa deskripsi singkat UMKM, foto produk, deskripsi produk dan harga. Kegiatan ini juga membutuhkan pegawai dari UMKM yang nantinya memiliki pengetahuan tentang beberapa cara menggunakan media sosial Instagram, mulai dari cara menambah jumlah followers, memposting foto dan video di feed Instagram, membuat tampilan rapi, dan Berkomunikasi dengan konsumen melalui Instagram Stories agar kampanye dapat berlanjut bahkan setelah program pengabdian masyarakat berakhir.

Tahapan Pelaksanaan

1) Observasi

Tim dalam menjalankan kegiatan pengabdian masyarakat melalui beberapa tahapan. Tahap awal anggota tim yang terdiri dari dua mahasiswa terlebih dahulu melakukan observasi ke lokasi kegiatan pengabdian. Pada tahap ini tim mengumpulkan data-data awal sebagai dasar dalam penyusunan rencana kegiatan pengabdian. Data-data yang dikumpulkan akan menjadi informasi awal bagi tim dalam melihat fenomena awal dari masyarakat yang ada di sekitar lokasi UMKM Permata Coffe, khususnya bagaimana para petani kopi dalam menjalankan kegiatan usaha nya.

2) Wawancara dan Diskusi

Pada tahap ini, tim melakukan kegiatan wawancara dengan berbagai pemangku kepentingan disekitar desa Pasir Angin. Hal ini dilakukan untuk melihat gambaran komprehensif akan aktifitas petani kopi yang ada di wilayah Desa Pasir Angin. Wawancara pertama dilakukan dengan Kepala Desa selaku aparat pemerintah yang berwenang di wilayah nya. Kegiatan ini dilakukan untuk melihat potensi dan tantangan secara umum yang dimiliki oleh petani kopi yang ada di wilayah Desa Pasir Angin. Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Ketua Rukun Warga untuk melihat kondisi demografis masyarakat yang ada di wilayah kampung Cimadang, Desa Pasir Angin. Wawancara selanjutnya dilakukan dengan pemilik UMKM Permata Coffe untuk melihat aktifitas-aktifitas usaha apa saja yang sudah dilakukan oleh UMKM tersebut dalam mengelola bisnisnya.

3) Pelatihan dan Pembinaan

Akun media social dari Permata Coffe juga belum dikelola dengan baik, sehingga team memutuskan akan melakukan pelatihan khusus untuk membuat konten foto dan video menggunakan aplikasi edit canva yang kemudian dipraktikkan oleh Permata Coffe. Kita memberi edukasi pendampingan kepada Permata Coffe, banyak akun bisnis di Instagram yang mengatur feed mereka agar membentuk suatu pola. Ini merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen saat pertama kali mengunjungi profil bisnis. Apabila visual feed menarik perhatian, konsumen pun akan lebih lama melihat-lihat konten dan mempelajari lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Ada banyak cara untuk mengatur pola feed mulai dari grid diagonal dimana pola foto terus berulang membentuk diagonal, tiles dimana konten diatur secara selang-seling sehingga membentuk pola seperti papan catur, feed berdasarkan baris dimana setiap 3 deret foto pada feed memiliki visual yang serupa, puzzle dimana post satu dengan yang lainnya menyambung, dan banyak lagi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Observasi dan Wawancara

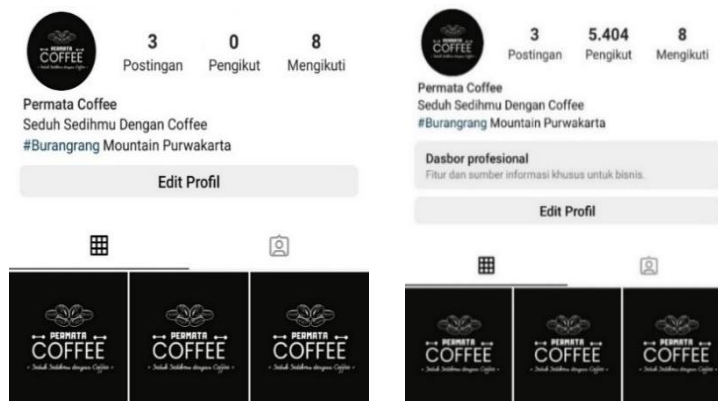
Observasi yang dilakukan mendapatkan data-data yang menunjukkan bahwa secara umum masyarakat Kampung Cimdang Desa Pasir Angin Kecamatan Darangdan merupakan petani yang mengandalkan kehidupannya dari hasil usaha tani. Kegiatan Pertanian yang dijalankan biasanya selain dari pertanian padi mereka juga mempunyai lahan garapan yang ditanami kopi. Masyarakat mendapatkan lahan garapan melalui kerjasama dengan sistem bagi hasil dengan Perhutani KPH Purwakarta. Karena letak geografis Kampung Cimdang Desa Pasir Angin terletak diantara dua Kabupaten, yaitu Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Purwakarta, petani dari kampung Cimdang seringkali kesulitan mendapatkan akses bantuan dari Pemerintah Kabupaten Purwakarta. Untuk bisa mencapai Kampung Cimdang akses jalan yang dimiliki masih belum memadai dan harus melewati terlebih dahulu jalan Kabupaten Bandung Barat. Akses jalan yang kurang memadai ini juga menjadi kendala bagi masyarakat Cimdang dalam menjalankan aktifitas usaha mereka sehingga biaya operasional mereka menjadi lebih besar. Dari hasil wawancara dan diskusi diketahui bahwa permasalahan pada UMKM Permata Kopi adalah pengelolaan Sosial Media belum optimal sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan produk juga belum memiliki akun resmi produk UMKM, dan fan growth masih rendah. Instagram yang digunakan masih menggunakan akun pribadi dan tercampur dengan postingan diluar produk sehingga profil dan informasi yang ditampilkan di Instagram kurang informatif. Pemisahan profil Instagram ini dilakukan agar akun instagram Permata Coffe bisa menjadi akun bisnis yang lebih profesional dan informatif.

b. Pelatihan dan Pendampingan

Hasil riset pasar media sosial dilakukan dengan banyaknya pengguna aktif yang berada di instagram dan menganalisis mengenai feeds instagram yang sesuai dengan produk Permata Kopi. Selain itu, untuk mendapatkan followers yang diinginkan kita melakukan promosi melalui Adwords.

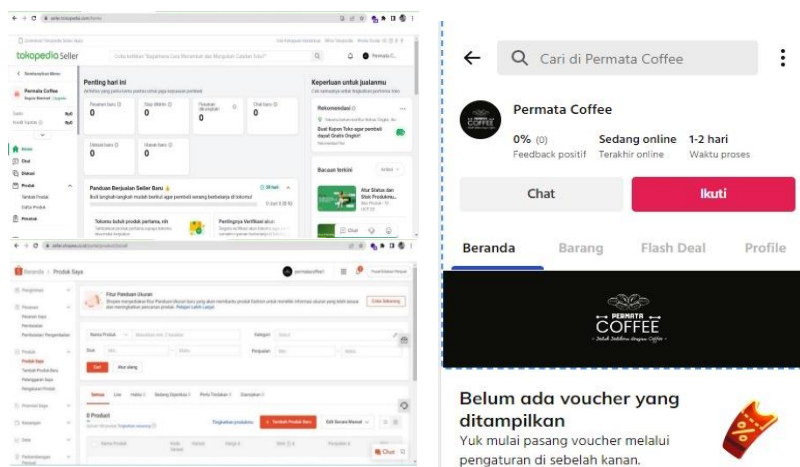
Tim membantu UMKM dalam mengubah profil instagram menjadi lebih profesional dan memiliki akun official untuk produk dari Permata Coffe. Tim juga memberikan edukasi UMKM mengenai profil dan feed instagram, realisasinya adalah UMKM melakukan posting feed berdasarkan baris dimana setiap 3 deret foto pada feed memiliki visual yang serupa. Dan setelah instagram dipromosikan terjadinya pertumbuhan followers yang dalam waktu 5 hari. Target yang ditetapkan oleh tim dalam mengelola membantu mengelola akun media sosial Instagram adalah meningkatnya pertumbuhan followers dari akun resmi media sosial Instagram Permata Coffe. Peningkatan pertumbuhan *followers* menjadi penting bagi akun resmi UMKM Permata Coffe untuk meningkatkan *awareness* terhadap Permata Coffe. Tingkat pertumbuhan followers meningkat sangat signifikan sehingga diharapkan mampu memperkenalkan produk-produk dari Permata Coffe kepada seluruh *followers*. Dilihat dari gambar 1, terlihat bahwa tim mampu meningkatkan *followers* dimana hal tersebut memungkinkan *followers* mengetahui keberadaan Permata Coffe. Peningkatan pertumbuhan *followers* mampu dijalankan hanya dalam jangka waktu 2 bulan

Selama kegiatan berlangsung, tim melakukan pembinaan sehingga UMKM benar-benar menguasai proses alur instagram, pengiriman produk ke ekspedisi, membalas chat dari pelanggan, menangani komplain, memantau penjualan dan menarik data penjualan serta membantu pemilik dalam menetapkan strategi promosi melalui media social Instagram.



Gambar. 1 Pembuatan Media Sosial Instagram Permata Coffee

Marketplace adalah *platform* yang disediakan untuk para penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasanya kepada pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik. Masalah pada promosi Permata Coffee salah satunya kurang dikenal oleh masyarakat lokal yang mungkin semua orang belum tahu kualitas dari kopi yang dihasilkan. Oleh karena itu kita perlu adanya rencana melakukan penjualan produk Permata Coffee untuk meningkatkan penjualan. Realisasi yang terjadi pada kegiatan ini, kita membuat toko di 3 *marketplace*, yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak.



Gambar. 2 Pembuatan Toko di Marketplace

Selama bulan Oktober dan November tahun 2022, tim melaksanakan pendampingan penggunaan *e-commerce platform* sehingga UMKM Permata Coffe dalam menangani penjualan di *e-commerce platform* benar-benar menguasai proses penerimaan pesanan, pengepakan dan pelabelan sesuai dengan prosedur yang diberlakukan pada masing-masing *e-commerce platform* sampai dengan proses pengiriman produk melalui ekspedisi. Pendampingan juga dilakukan pada bagaimana menangani respon yang baik terhadap *chat* yang disampaikan oleh konsumen, memberikan tanggapan atas komplain yang disampaikan, memantau penjualan dan menarik data dari masing-masing *e-commerce platform*. Selanjutnya dilaksanakan pemantauan pada efektifitas penggunaan *e-commerce platform*.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penjualan yang dilakukan sampai dengan bulan Desember 2022, terlihat bahwa terjadi peningkatan transaksi penjualan dari sebelumnya tidak ada menjadi sebesar Rp. 6.575.000,-. Dari ketiga platform *marketplace* yang dibuka, Shopee dan Tokopedia lebih banyak memberikan kontribusi penjualan online dibandingkan dengan Buka Lapak. Pada *marketplace* Shopee, UMKM Permata Coffe mampu menjual produk nya sebesar Rp. 3.250.000,-. Pada *marketplace* Tokopedia, Permata Coffe mampu menjual Rp. 2.525.000,- Sedangkan di *marketplace* Buka Lapak hanya sekitar Rp. 800.000,-. Hasil penjualan tersebut diatas menunjukkan bahwa penjualan produk-produk Permata Coffe mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Hal ini memperlihatkan pasar online yang dimiliki oleh Permata Coffe mempunyai potensi yang sangat baik untuk terus dikembangkan.



Gambar. 3
Kegiatan Pendampingan

c. Pengembangan Pasar Kopi

Pada kegiatan ini, tim memberikan saran dan membuka peluang untuk UMKM Permata Kopi yang tadinya hanya menjual gabah menjadi menjual *Green bean* bahkan *Roasted bean*. Pemilik memberikan persetujuan bahkan memberikan keleluasan bagi tim untuk membentuk tim penjualan pasar bisnis. Tim beserta salah satu karyawan dari UMKM Permata Kopi terjun langsung memasarkan Green Bean maupun Roasted Bean ke *coffe shop* dan *Café*. Kegiatan ini dilaksanakan pengembangan pasar dengan menjajaki beberapa kedai kopi yang ada di Kota Purwakarta. Target dari kegiatan ini Permata Coffee mampu bersaing dengan komoditas kopi daerah lain yang telah menjadi supplier di *café-café* yang ada di Kabupaten Purwakarta. Tahapan pelaksanaan kegiatan ini dijalankan dengan cara mendatangi *café-café* yang ada di kota Purwakarta. Berdasarkan data dari Dinas UMKM Kabupaten Purwakarta, *café* yang berada di wilayah Kota Purwakarta terdapat 30 *café* (Purwakarta, 2020). Target pelaksanaan pengembangan ini mampu mendatangi kurang lebih setengah dari total *café* yang terdata. Hasil pelaksanaan dari penjajakan ini, team mampu mendatangi 13 *café* untuk memperkenalkan kopi produksi Permata Coffe. Dari hasil penjajakan tim selama satu bulan, team telah berhasil mendapatkan kontrak pembelian rutin dengan 3 *café* dengan total kontrak 50 kg Kopi dalam satu bulan. Sedangkan beberapa *coffe shop* yang lain memberikan respon positif walaupun belum memberikan keputusan apakah akan menggunakan produk dari Permata Coffe atau tidak.

Hasil pengembangan pasar menunjukkan bahwa potensi pasar bisnis di sekitar Kabupaten Purwakarta masih sangat potensial, terlebih adanya anjuran dari Bupati Kabupaten Purwakarta agar para pelaku bisnis di Kabupaten Purwakarta memberdayakan UMKM yang ada di Purwakarta. Potensi pasar bisnis juga masih bisa dikembangkan dengan ekspansi ke

beberapa daerah disekitar Kabupaten Purwakarta, antara lain Kabupaten Subang, Karawang dan Bekasi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis situasi pada petani kopi Pasirangin maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan promosi pemasaran yang terjadi ialah kurang maksimalnya penggunaan sosial media karena keterbatasan pengetahuan pemilik usaha dalam promosi serta kurangnya sosialisasi komoditas kopi dari daerah sendiri ke pasar bisnis yang ada di Purwakarta. Dari masing-masing permasalahan memiliki pecahan yang berbeda dalam mengatasinya, masalah dapat diatasi jika UMKM memiliki perubahan yang nantinya dapat menunjang kemajuan UMKM yang akan datang. Setelah melaksanakan beberapa program dalam kegiatan di UMKM ini dapat disimpulkan bahwa konten yang rapi membuat akun media sosial terlihat lebih professional, dan meningkatnya jumlah followers dapat memperluas pangsa pasar sehingga promosi melalui media sosial lebih efektif. Pengembangan pasar yang dijalankan mampu meningkatkan penjualan yang tadinya hanya menjual gabah menjadi menjual green bean bahkan roasted coffee.

Kendala-kendala yang dihadapi pada pelaksanaan kegiatan ini, antara lain :

- a. UMKM Permata Coffe memiliki keterbatasan waktu dalam menangani kegiatan-kegiatan pengelolaan penjualan. Karena pemilik dan karyawan lebih focus dalam menangani kegiatan proses hasil panen.
- b. Keterbatasan Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh UMKM Permata Coffe. Hal ini terjadi karena banyaknya warga masyarakat yang lebih memilih bekerja diluar kota maupun di pabrik-pabrik yang ada disekita Kabupaten Purwakarta. Karyawan yang dimiliki oleh UMKM Permata Coffe lebih banyak ibu rumah tangga disekitar wilayah Kampung Cimdang.
- c. Keterbatasan waktu belajar dan pengetahuan dari karyawan UMKM Permata Coffe dalam menangani pengelolaan platform *marketplace* maupun akun resmi Instagram yang sudah dirintis. Permata Coffe masih *Slow respon* dalam menjawab pertanyaan dari konsumen dan karyawan masih belum mampu memberikan jawaban yang baik atas pertanyaan yang disampaikan oleh konsumen sehingga konsumen seringkali tidak mendapatkan jawaban yang memuaskan.
- d. Penanganan keluhan yang disampaikan pelanggan belum dijalankan dengan baik sehingga dikhawatirkan para pelanggan bisa beralih ke produk-produk pesaing.
- e. Belum adanya karyawan khusus yang menangani pasar bisnis UMKM Permata Kopi sehingga ekspansi pasar ke berbagai wilayah masih belum maksimal.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dr Khez Muttaqien dan kepada Bpk H.Darwita selaku pemilik usaha Permata Coffee.

REFERENSI

Jurnal:

(Nurani & Retno, 2021) Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Peningkatan Penjualan Jesse Factory Tulungagung

(Rifaldi, 2020) Peanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Makanan di Banjarbaru

(Yasa et al., 2022) Pendampingan Pembuatan Social Medua Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Promosi dan Omset Penjualan

(Nasution, 2019) Penerapan Pronsip Fair Trade Dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Petani Kopi di Jawa Barat

Media Online:

(Jumlah Rumah Makan_Restoran Menurut Kecamatan, n.d.) BPS Kabupaten Purwakarta Tahun 2020