

## **Pelatihan Dan Pendampingan Model Promosi Online Diversifikasi Produk Kopi Sanggabuana (Kosa) Di Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang**

Citra Savitri\*, Syifa Pramudita Faddila<sup>2</sup>, Neni Sumarni<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Buana Perjuangan Karawang

<sup>1</sup>citra.savitri@ubpkarawang.ac.id , <sup>2</sup>syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id,

<sup>3</sup>neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id

\*Penulis Korespondensi, Citra Savitri Prodi Manajemen FEB Universitas Buana Perjuangan  
Karawang.

Email: citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

### **ABSTRAK**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan model promosi online tentang hasil diversifikasi produk kopi sanggabuana (kosa) agar dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan penjualan produk sehingga produk tidak hanya dikenal pada daerah sekitar saja namun secara global. Metode pengabdian kepada masyarakat yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan tentang bagaimana model promosi yang tepat bagi bisnis online dari diversifikasi produk kopi (kosa). Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi Desa Mekarbuana dalam bentuk model promosi online yang tepat yang dapat diterapkan dalam mengenalkan produk kopi sanggabuana (kosa) yang memberikan dampak pada peningkatan penjualan produk selain kopi.

Kata Kunci: Promosi Online, Diversifikasi Produk, Kopi Sanggabuana.

### **ABSTRACT**

This community service activity aims to provide training and assistance on online promotion models about the results of diversifying sanggabuana (kosa) coffee products in order to increase sales and expand product sales networks so that products are not only known in the surrounding area but globally. The community service method used is training and mentoring on how to use the right promotion model for online businesses from diversifying coffee products (kosa). The results obtained from this activity are expected to contribute to Mekarbuana Village in the form of an appropriate online promotion model that can be applied in introducing sanggabuana (kosa) coffee products which have an impact on increasing sales of products other than coffee.

Karawang, 28 Februari 2023

Keywords: Online Promotion, Product Diversification, Sanggabuana Coffee.

## Pendahuluan

### Analisis Situasi

Desa Mekarbuana memiliki potensi kawasan wisata yang sangat besar. Kawasan wisata di desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang ini merupakan lokasi di sebelah selatan kabupaten karawang, lokasi wisata ini dengan objek utama yaitu wisata alam gunung sanggabuana dengan ketinggian 1.074 meter di atas permukaan laut.

Sebagai daerah wisata, selain keindahan alamnya desa ini memiliki berbagai sumberdaya alam antara lain sebagai daerah penghasil kopi, durian lokal, manggis, petai, pisang, kemiri, pucung dan lain sebagainya. Sayangnya. Sayang sekali informasi tentang keindahan dan kekayaan alam tersebut miskin informasi karena web yang dimiliki desa ini belum diisi secara lengkap, padahal salah satu sumberdaya alamnya yaitu kopi Sanggabuana merupakan kopi lokal yang cukup baik yang banyak diminati penyuka kopi dan sudah dikelola dengan cukup baik oleh oleh BUMDES Buana Mekar pada Desa Mekar Buana.

Keberadaan internet memberikan perubahan perilaku pada konsumen dalam berbelanja. Kehadiran internet menjadi solusi bagi pebisnis dalam menjalin hubungan dengan konsumen secara lebih luas dan tak terbatas serta memanfaatkan faktor biaya lainnya. Internet dan pemasaran digital menjadi faktor penting dalam kampanye, yang menarik dan mempertahankan pengguna Internet (Aditya Wardhana, endah budhiastuti, novianti BR Gultom, Acai sudirman, Julyanthry, Galih Ginanjar saputra, nanda dwi rizkia, Ade risna sari, hardi fardiansyah, Citra Savitri, 2020). e-commerce merupakan seluruh aktifitas perdagangan elektronik berupa penjualan, pembelian, pemasaran produk maupun jasa dengan memanfaatkan media elektronik nyatanya mempermudah konsumen dalam berbelanja.

Perilaku pembelian online melalui e-commerce semakin meningkat dan diprediksi akan terus terjadi hingga tahun 2022 (Praditya, 2019). Hal ini terjadi karena ada beberapa faktor pemicunya antara lain orientasi pasar pada mobile dimana ketersediaan smartphone dengan harga yang terjangkau dapat memberikan peran dalam memperluas jaringan pasar e-commerce. Selain itu kemudahan transaksi yang ditawarkan, peran aktif UMKM dan dukungan pemerintah melalui berbagai program pengembangan ekonom digital memberikan dampak positif dalam bisnis e-commerce.

Perkembangan bisnis e-commerce tentunya memberikan peluang bagi toko online untuk mengembangkan usaha yang dimiliki. Hal penting yang harus diperhatikan adalah saluran dan model bisnis yang dipilih. Semakin kompetitif persaingan pada pasar ritel online dalam e-commerce maka toko online harus mampu mengadopsi saluran online yang dipilih untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian berulang (Chiu et al., 2012). Ketika konsumen merasa puas pada produk dan layanan yang diberikan akan memberikan peluang untuk melakukan transaksi ulang lebih banyak dari sebelumnya (Kim & Gupta, 2009). Hasil penelitian (Harris & Goode, 2004) menunjukkan bahwa

pengunjung situs web akan melakukan pembelian ulang antara 1.3% - 3.2%. Maka penting untuk pelaku usaha online untuk melakukan promosi produk yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan secara langsung pada Desa Mekar Buana dimana Produk Kopi memiliki peluang dalam mengembangkan produk diversifikasi seperti pembuatan pudding, bolu dan Dessert lainnya yang dapat menjadi peluang dalam meningkatkan penjualan (Kristanto et al., 2021; Yasa et al., 2021; Hakim, 2019). Optimalisasi produk – produk agroindustri pengolahan kopi dapat dilakukan dengan inovasi dan diversifikasi produk. Diversifikasi produk dapat memperbanyak variasi olahan produk sehingga meningkatkan nilai tambah suatu produk (Srihidayati et al, 2018). Studi lainnya menyebutkan bahwa variasi produk olahan kopi dan perilaku kewirausahaan petani kopi memiliki peran penting dalam pengembangan usaha pengolahan kopi arabika di Kampung Gayo (Fattarani et al, 2017; Zainura et al, 2016).

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan produk–produk olahan kopi yaitu variasi olahan produk kopi, peningkatan keterampilan dalam menjamin mutu produk, dan pengembangan pasar atau pemasaran dan permodalan (Rezki & Hapsari, 2019), (Zakaria et al, 2017). Dengan latar belakang diatas maka perlu adanya pelatihan dan pendampingan tentang model promosi online yang dapat diterapkan pada diversifikasi produk kopi Sanggabuana (kosa) untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

#### Tujuan dan Manfaat Kegiatan

Tujuan pengabdian ini diantaranya: Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang proses penciptaan diversifikasi produk kopi, memberikan pelatihan dan pendampingan tentang model promosi online dari hasil diversifikasi produk kopi sanggabuana (kosa) dan meningkatkan pendapatan usaha produk hasil olahan kopi sanggabuana.

#### Metode

Metode pelaksanaan pengabdian ini berupa sosialisasi dalam penyampaian informasi. Rencana kegiatan dilakukan dengan beberapa tahapan.

1. Tahap persiapan meliputi survei dilakukan dengan mengunjungi tempat sasaran abdimas dengan berdialog langsung bersama mitra yaitu Kepala Desa Mekarbuana dan ketua Bumdes Buana Mekar.
2. Tahap Pelaksanaan meliputi pelatihan model promosi online yang dibagi menjadi 2 sesi yaitu:
  - 1) Metode ceramah dan Tanya jawab yang bertujuan untuk menjelaskan tentang promosi online dan aplikasi dalam dunia usaha.
  - 2) Pelaksanaan pelatihan model promosi online kepada mitra
  - 3) Pendampingan model promosi online

Karawang, 28 Februari 2023

## Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Sabtu, 11 Juni 2022 di Desa Mekarbuana. Adapun pelatihan yang sudah dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut: Pada pelatihan sesi pertama ini dilakukan penyampaian materi tentang bagaimana model promosi online yang bisa diterapkan pada produk kopi sanggabuana. Model promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat menguatkan branding bisnis dalam persaingan yang semakin ketat.

Beberapa model promosi online yang bisa diterapkan pada produk kopi sanggabuana antara lain melalui:

### 1. Content Marketing

Model promosi yang mudah diingat oleh pelanggan salah satunya adalah pembuatan konten. Pembuatan konten yang berkualitas, satu hal yang perlu kita ketahui adalah apa yang sedang menjadi trend di mesin pencari google. Selain itu pemilihan topik yang cocok dengan bisnis dan di distribusikan melalui sosial media, website, blog, dan channel promosi lainnya. Hal ini karena tingginya penggunaan media sosial menjadi sebuah peluang bagi para pemasar dalam membuat jaringan yang luas (Savitri et al., 2021).

### 2. Mobile Marketing

Salah satu bentuk model promosi online yang efektif dalam mendapatkan target pasar yang luas adalah mobile marketing karena didalamnya tersedia fitur teknologi modern yang dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan promosi. Selain itu adanya layanan dan informasi seperti lokasi, pembelian secara individu, pilihan favorit, berbagai promo menjadi daya tarik tersendiri. Maraknya perusahaan yang memanfaatkan adanya mobile marketing menjadi peluang bagi pebisnis untuk terus meningkatkan kreatifitas dan inovasi. Program mobile marketing menjadi salah satu peluang yang dapat digunakan khususnya bagi produk kopi sanggabuana (kosa) agar target pasar dan sasaran dapat dijangkau secara luas dan hasil yang didapatkan maksimal.

### 3. Continous Marketing

Metode selanjutnya yang dapat diterapkan adalah continuous marketing dimana metode ini digunakan untuk memastikan apakah konten bisnis telah benar-benar muncul di linimasa media sosial dan email pelanggan kosa. Monitoring dilakukan untuk terus meningkatkan proses promosi yang ada.

### 4. Personalized Marketing

Metode terakhir yang dapat dilaksanakan dimana informasi tentang produk kosa dapat diberikan secara langsung kepada setiap calon dan pelanggan. Pengiriman secara personal tentunya telah disetujui oleh konsumen.

### Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Berdasarkan hasil diskusi dengan para peserta, diketahui untuk berbagi pengetahuan dan informasi hanya pada saat rapat atau mulut ke mulut, jarang melalui media sosial hanya dikalangan terbatas. Pada kesempatan edukasi abdimas tersebut dilakukan sesi Tanya jawab dengan para peserta, dan para peserta cukup antusias pada kegiatan tersebut.

### Simpulan dan Rekomendasi

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berjalan dengan baik, dan para peserta kegiatan sudah memahami manfaat media sosial dalam keperluan berbagi pengetahuan dan informasi penting yang pada akhirnya kreativitas warga terbentuk. Beberapa masukan dan saran yang kami terima dalam kegiatan tersebut yaitu mengenai keberlanjutan program kampung kopi berbasis ekowisata yang ingin segera direalisasikan.

### Penghargaan

Kami ucapkan terima kasih kepada Bapak Kepala Desa Mekarbuana beserta jajarannya, Bumdes Mekarbuana, dan seluruh warga atas partisipasinya sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan lancar.

### Daftar Pustaka

Aditya Wardhana, endah budiastuti, novianti BR Gultom, Acai sudirman, Julyanthry, Galih Ginanjar saputra, nanda dwi rizkia, Ade risna sari, hardi fardiansyah, Citra Savitri, A. (2020). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)* (Hartini (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.

Assegaff, S. (2017). Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Knowledge Sharing. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 271–293.

Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>

Gunawan, H., & Wardana, A. W. (2018). Knowledge Sharing Sebagai Mediasi Antara Employee Engagement Terhadap Kinerja Pengemudi Gojek di Yogyakarta. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 3(4), 411–424. <https://doi.org/10.28926/briliant.v3i4.229>

Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *LOYALITAS, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 74–91. <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/view/353>

Karawang, 28 Februari 2023

Hapsari, N. F. A., Ardyawin, I., & Saleh, A. (2020). Information Sharing Behaviour Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Perpustakaan (Jiper)*, 2(2), 66–87. <https://doi.org/10.31764/jiper.v2i2.3456>

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>

Ihsaniyati, H., Sarwoprasodjo, S., Muljono, P., & Gandasari, D. (2022). “ Digitalisasi Pertanian Menuju Kebangkitan Ekonomi Kreatif ” Peluang dan Tantangan Penggunaan Media Sosial sebagai Media Berbagi Pengetahuan bagi Petani. *Prosiding Seminar Dalam Rangka Dies Natalies Ke 46 UNS Tahun 2022*, 6(1), 1035–1047.

Indrasari, D. M. (2017). Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan Tinjauan dari Dimensi Iklim Organisasi , Kreatifitas Individu, dan Karakteristik Pekerjaan. In Yogyakarta: Indomedia Pustaka. Indomedia Pustaka.

Kim, H. W., & Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47(4), 477–487. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.04.014>

Kristanto, T., Rahmawati, D., Wahyuni, A. E., Nasrullah, M., Fadillah, R. A., & Amalia, A. (2021). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN ONLINE PRODUK NASI TIWUL DI MASA PANDEMI COVID-19 Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Mitra Pengabdian , maka nasi tiwul ( Alimuddin et al ., 2021 ). Solusi yang ditawarkan kepada mitra. 5(4), 1–8.

Putri, C. P. R. (2012). Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner (Studi Kasus : Pt Xyz). Bina Nusantara.

Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>

Wahyuningrum, T., Rokhman, N., & Musdholifah, A. (2017). 2017 4th International Conference on New Media Studies Yogyakarta, Indonesia, November 08-10, 2017. *International Conference on New Media Studies*, 4, 19–24.

Yasa, N. N. K., Giantari, I., Rahyuda, H., & ... (2021). Pengembangan Model Promosi Media Sosial Untuk Peningkatan Penjualan Usaha Mikro “Nasi Jinggo” di Kota Denpasar. *JPM: Jurnal ...*, 2(2), 77–81.

<http://djournals.com/jpm/article/view/278%0Ahttps://djournals.com/jpm/article/download/278/192>

Yeşil, S., & Dereli, S. F. (2013). An Empirical Investigation of the Organisational Justice, Knowledge Sharing and Innovation Capability. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.023>