

Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Social Media Marketing pada Umkm Kopi Aroma Gs di Desa Gunung Sari

Meliyanti^(1, a), Betty Magdalena^(1, b) *

^(1a) Manajemen, ^(1b) Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Email: ^(a)meliyanti@darmajaya.ac.id, ^(b)bettymagdalena@darmajaya.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dan daya saing UMKM Kopi Aroma GS melalui pemanfaatan media sosial. UMKM ini baru berdiri pada tahun 2023, sehingga UMKM tersebut sama sekali belum pernah melakukan promosi melalui media sosial. Promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kopi Aroma GS ini masih di sekitaran Desa Gunung Sari yaitu menjual Kopi Aroma GS dengan menjual di toko dan menitipkan kopinya ke warung terdekat. Hal tersebut menjadi kendala bagi UMKM Kopi Aroma GS karena jika hanya memasarkan secara konvensional, maka UMKM akan kesulitan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan persaingan bisnis. Tim pengabdian masyarakat memberikan pelatihan dan bimbingan kepada UMKM dalam penggunaan media sosial (tiktok, Instagram, whatsapp business) sebagai alat pemasaran yang efektif. Hasil kegiatan ini mencerminkan peningkatan kompetensi pemasaran UMKM, peningkatan efektivitas penggunaan media sosial, dan peningkatan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, kesadaran tentang produk UMKM meningkat, tercermin dalam pertumbuhan jumlah pengikut dan pelanggan baru. Hasil yang paling signifikan adalah peningkatan penjualan produk UMKM Kopi Aroma GS. Kegiatan ini memberikan potensi bagi UMKM untuk menjadi lebih berkelanjutan dan berkembang dalam dunia bisnis yang semakin digital.

Kata kunci: Optimalisasi, UMKM, Media Sosial

ABSTRACT

Community service activities aim to improve the marketing capabilities and competitiveness of GS Aroma Coffee UMKM through the use of social media. This UMKM was only founded in 2023, so this MSME has never carried out promotions via social media. The promotion or marketing carried out by UMKM Kopi Aroma GS is still around Gunung Sari Village, namely selling Kopi Aroma GS by selling it in shops and leaving the coffee at the nearest stall. This is an obstacle for the UMKM of Kopi Aroma GS because if they only market conventionally, the UMKM will have difficulty adapting to changes in technology and business competition. The community service team provides training and guidance to UMKM in using social media (tiktok, instagram, whatsapp business) as an effective marketing tool. The results of this activity reflect an increase in UMKM marketing competence, increased effectiveness in using social media, and increased interaction with customers. In addition, awareness about MSME products increased, reflected in the growth in the number of followers and new customers. The most significant result is the increase in sales of UMKM Kopi Aroma GS products. This activity provides the potential for MSMEs to become more sustainable and develop in an increasingly digital business world.

Keywords: Optimization, UMKM, social media

Submit:
21.10.2023

Revised:
30.10.2023

Accepted:
01.11.2023

Available online:
06.11.2023

PENDAHULUAN

Pemasaran produk melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang semakin penting dalam mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era digital saat ini. Dalam lingkup ini, pengabdian ini berfokus pada UMKM Kopi Aroma GS di Desa Gunung Sari, yang merupakan salah satu contoh UMKM di sektor kuliner yang berusaha memanfaatkan potensi media sosial dalam meningkatkan pemasaran dan pertumbuhan bisnis mereka. UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian lokal dan nasional, memberikan lapangan pekerjaan, mendukung perkembangan komunitas, serta berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat. Namun, mereka seringkali menghadapi tantangan dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, inovasi dalam pemasaran menjadi kunci untuk mengatasi kendala tersebut.

Media sosial marketing, atau pemasaran melalui media sosial, telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk menghubungkan produk mereka dengan pasar yang lebih luas dan beragam. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, UMKM dapat mengembangkan identitas merek, mengkomunikasikan nilai produk, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, perlu adanya strategi yang matang dan pemahaman yang baik tentang cara memanfaatkan media sosial dalam konteks bisnis.

Pengabdian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menganalisis upaya UMKM Kopi Aroma GS di Desa Gunung Sari dalam mengoptimalkan pemasaran produk mereka melalui social media marketing. UMKM Kopi Aroma GS yang didirikan oleh Keluarga Ibu Rohyati, kopi Aroma GS yang berlokasi di Desa Gunung Sari Kecamatan Way Khilau Pesawaran. UMKM ini baru berdiri pada tahun 2023, sehingga UMKM tersebut sama sekali belum pernah melakukan promosi melalui media sosial. Promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kopi Aroma GS ini masih di sekitaran Desa Gunung Sari yaitu menjual Kopi Aroma GS dengan menjual di toko dan menitipkan kopinya ke warung terdekat. Hal tersebut menjadi kendala bagi UMKM Kopi Aroma GS karena jika hanya memasarkan secara konvensional, maka UMKM akan kesulitan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan persaingan bisnis.

Penggunaan media sosial seperti whatsapp business, instagram dan tik-tok bisa dijadikan media untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu UMKM ini belum memiliki logo maupun stiker yang dapat menunjang penjualan produk UMKM ini. Solusi tersebut salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah inovasi penggunaan berbagai promosi di media pemasaran seperti whatsapp bussines, instagram, tik-tok dan berbagai media dan juga membuat logo dan stiker lainnya untuk meningkatkan tingkat penjualan produk yang ada di UMKM Kopi Aroma GS. Aplikasi whatsapp business pada saat ini dirasa penting bagi para UMKM, dengan fitur-fitur yang di miliki oleh whatsapp business diharapkan dapat menunjang pemasaran produk secara online. Menurut Miftahul Azizah et al. (2023) whatsapp business adalah salah satu media sosial yang menyediakan fasilitas chat, berbagi dokumen, foto, panggilan suara, dan panggilan video yang menggunakan jaringan internet yang rilis pada Januari 2018 dan bisa diunduh dari Google Play Store atau App Store. Aplikasi instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video. Pengguna dapat mengunggah, menyunting, dan membagikan konten visual mereka dengan pengikut mereka, serta berinteraksi dengan konten dari pengguna lain dengan cara seperti memberikan "like" dan mengomentari postingan. menurut Danial dalam (Andriana et al. 2022) Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini digemari masyarakat Indonesia bahkan dunia dalam aktivitas berbagi foto dan video. Banyaknya pelaku usaha yang menggunakan Instagram untuk berbisnis membuat online shop Instagram menjadi lebih mudah ditemui. Hal ini membuat pelaku usaha berupaya mengoptimalkan akun Instagram sebagai media Aplikasi tik-tok saat ini sangat di minati oleh segala usia di mana aplikasi tik-tok sendiri menghadirkan konten berupa video berdurasi singkat yang membuat penggunaanya betah berlama-lama di aplikasi tersebut. Menurut Purwaamijaya et al. (2022) tik-tok adalah social media yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat video-video pendek yang dilengkapi dengan special efek. Berbagai konten dapat dibuat di video tik-tok.

Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Gunung Sari ini diharapkan bisa membantu warga untuk bisa memasarkan produknya melalui media online melalui penggunaan aplikasi whatsapp business, instagram, dan tik-tok agar jangkauan pemasaran lebih luas dan mampu membantu meningkatkan branding pada UMKM Kopi Aroma GS. Kami akan mengeksplorasi strategi yang mereka gunakan, tantangan yang dihadapi, serta dampak dari upaya-upaya tersebut terhadap perkembangan usaha mereka. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga

untuk UMKM sejenis dan pihak terkait dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal. Dengan pendekatan interdisipliner yang melibatkan bidang pemasaran, ekonomi, dan sosial, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi positif dalam mendukung pertumbuhan UMKM Kopi Aroma GS dan memberikan panduan bagi UMKM lainnya dalam mengoptimalkan pemasaran produk mereka melalui media sosial.

METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan pengabdian memiliki beberapa tahap penting yang melibatkan analisis situasi, observasi langsung, wawancara dengan pihak-pihak terkait, dan penentuan program sosialisasi. Dalam konteks pengabdian ini, fokusnya adalah bagaimana UMKM Kopi Aroma GS di Desa Gunung Sari dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memperluas jaringan pemasaran mereka. Berikut adalah beberapa tahap yang dapat dijelaskan:

1. Analisis Situasi dengan Observasi Langsung:

Tahap pertama dalam kegiatan pengabdian adalah menganalisis situasi yang ada di UMKM Kopi Aroma GS di Desa Gunung Sari. Ini dapat melibatkan observasi langsung terhadap operasional dan proses bisnis UMKM. Tim pengabdian dapat mengunjungi lokasi fisik UMKM, mengamati proses produksi, dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi. Dalam konteks penggunaan media sosial, pengamatannya mungkin mencakup bagaimana UMKM saat ini memanfaatkan platform media sosial, seperti jenis postingan yang mereka buat dan seberapa sering mereka berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial.

2. Wawancara ke Pihak-Pihak Terkait:

Setelah analisis awal, tim pengabdian dapat melakukan wawancara dengan pemilik UMKM, karyawan, atau pihak terkait lainnya. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memahami lebih dalam tentang tantangan yang dihadapi oleh UMKM dan mendapatkan wawasan dari perspektif mereka. Selain itu, wawancara ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi pengetahuan mereka tentang media sosial dan sejauh mana mereka telah memanfaatkannya dalam pemasaran.

3. Menetapkan Program yang Relevan:

Setelah memahami situasi dan mendengarkan pandangan pihak terkait, langkah selanjutnya adalah menetapkan program yang relevan. Ini mungkin termasuk menyusun rencana pemasaran media sosial yang mencakup jenis konten, frekuensi posting, target audiens, dan metrik evaluasi keberhasilan. Program ini harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan khusus UMKM dan tujuan yang ingin dicapai melalui media sosial.

4. Sosialisasi Bagaimana Memanfaatkan Media Sosial Secara Optimal:

Salah satu aspek penting dari program adalah sosialisasi kepada UMKM tentang cara memanfaatkan media sosial secara optimal. Tim pengabdian dapat menyelenggarakan pelatihan atau lokakarya untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan kepada pemilik dan karyawan UMKM. Pelatihan ini dapat mencakup cara membuat konten yang menarik, cara memanfaatkan fitur-fitur media sosial, dan cara mengukur hasil kampanye media sosial.

5. Pelaksanaan Program dan Pemantauan:

Setelah program ditetapkan dan pelatihan diberikan, UMKM dapat mulai melaksanakannya. Tim pengabdian tetap terlibat dalam pemantauan pelaksanaan program, memberikan dukungan teknis, dan membantu dalam mengatasi masalah yang mungkin timbul. Selain itu, tim pengabdian juga membantu dalam mengukur keberhasilan program dengan mengumpulkan data dan analisis yang relevan.

6. Evaluasi dan Rekomendasi:

Setelah program berjalan, tim pengabdian dapat melakukan evaluasi untuk melihat sejauh mana program ini telah memberikan dampak positif pada UMKM. Hasil evaluasi ini dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi tentang langkah-langkah selanjutnya dan perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengikuti program pemasaran media sosial, UMKM Kopi Aroma GS berhasil meningkatkan eksposur produk mereka secara signifikan. Jumlah postingan yang lebih konsisten dan konten yang lebih menarik di platform media sosial telah menghasilkan peningkatan pengikut (followers) dan pengunjung profil mereka. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan

kesadaran masyarakat tentang produk mereka. Sebagai hasil dari pelatihan dan program pemasaran, UMKM sekarang lebih aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan tanggapan positif terhadap masukan pelanggan. Ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara UMKM dan pelanggan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selama beberapa bulan setelah penerapan program, UMKM melaporkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk mereka. Dampak positif dari pemasaran melalui media sosial terlihat dalam pendapatan yang semakin meningkat. Program ini tidak hanya membantu UMKM untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan bisnis yang lebih besar. Selama pelatihan kurang lebih 1 bulan, pemilik dan karyawan UMKM telah meningkatkan pemahaman mereka tentang bagaimana menggunakan media sosial dengan lebih efektif. Mereka sekarang memiliki keterampilan yang diperlukan untuk merancang dan melaksanakan kampanye media sosial yang relevan dan efisien.

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat "Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Social Media Marketing pada UMKM Kopi Aroma GS di Desa Gunung Sari" adalah sebagai berikut:

1. Pengabdian masyarakat telah menyusun rencana pemasaran yang mencakup strategi dan langkah-langkah yang konkret untuk mempromosikan produk UMKM Kopi Aroma GS melalui media sosial. Anggota UMKM telah diberikan pelatihan dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran. Mereka telah meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola akun media sosial dan membuat konten yang menarik.



Gambar 1. Berkunjung ke Pemilik UMKM Kopi Aroma GS di Desa Gunung Sari



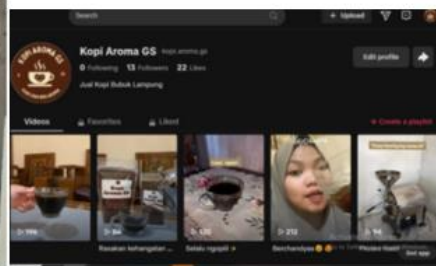
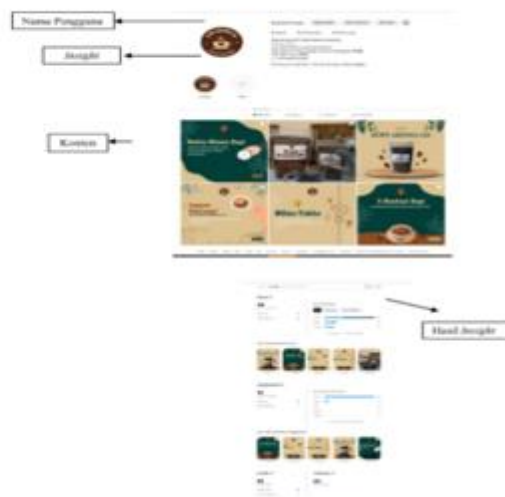
Gambar 2. Proses Pembuatan dan Pengemasan Kopi

UMKM Kopi Aroma GS sekarang lebih aktif dan efektif dalam menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau platform lain yang relevan. Mereka memiliki akun yang dikelola dengan baik dan mengikuti praktik terbaik dalam penggunaan media sosial. UMKM telah meningkatkan kualitas konten yang mereka bagikan melalui media sosial. Mereka memahami

pentingnya gambar, teks, video, dan grafik yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan potensial. UMKM Kopi Aroma GS lebih aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. Mereka merespons pertanyaan, komentar, dan masukan pelanggan dengan cepat dan sopan.



Gambar 3. Proses Pembuatan Akun Whatsapp Business



Gambar 5. Proses Pelatihan Pembuatan Akun Tik Tok

Melalui strategi pemasaran yang ditingkatkan, UMKM telah berhasil meningkatkan jangkauan dan kesadaran tentang produk mereka. Ini telah menghasilkan peningkatan jumlah pengikut dan pelanggan baru. Salah satu hasil yang paling diharapkan adalah peningkatan dalam penjualan produk UMKM Kopi Aroma GS. Dengan pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial, UMKM diharapkan mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan mereka. Tim pengabdian masyarakat juga dapat menyajikan laporan tentang hasil dari upaya pemasaran melalui media sosial, termasuk data tentang pertumbuhan pengikut, interaksi pelanggan, dan peningkatan penjualan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat "Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Social Media Marketing pada UMKM Kopi Aroma GS di Desa Gunung Sari" adalah sebagai berikut:

1. Melalui pelatihan dan bimbingan, UMKM Kopi Aroma GS telah berhasil meningkatkan kompetensinya dalam pemasaran produk melalui media sosial. Mereka sekarang memahami pentingnya penggunaan platform media sosial dan pembuatan konten yang menarik. Mereka memiliki akun yang dikelola dengan baik dan mengikuti praktik terbaik dalam penggunaan media sosial.
2. Peningkatan penjualan produk UMKM Kopi Aroma GS. Dengan pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial, UMKM berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan mereka. Hasil dari kegiatan ini memberikan potensi bagi UMKM Kopi Aroma GS untuk menjadi lebih berkelanjutan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin digital. Mereka sekarang memiliki alat yang kuat untuk mempromosikan produk mereka dan terus tumbuh.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada segenap masyarakat khususnya yang telah memberikan dukungan dan bantuannya dalam pengabdian ini. Saya ucapkan banyak terima kasih juga kepada tim yang telah terlibat dalam kegiatan dan selalu memberikan semangat dan motivasi kepada tim pengabdian ini.

REFERENSI

- Andriana, Ana Noor et al. 2022. "Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 6(2): 1477.
- Dwiantari, Scorina, and Masine Slahanti. 2022. "Media Sosial Whatsapp Bisnis sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 3(2): 75.
- Miftahul Azizah, Zuhria, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, and Universitas Islam Negeri Sayyid Ali. 2023. "Strategi Pemasaran Menggunakan Whatsapp Bisnis Pada Lathifa Shop." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 3(1): 11–25.
- Purwaamijaya, Btari Mariska et al. 2022. "Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok." *Jilpi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi* 1(2): 133–40. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>.
- Tim Penyusun, 2023. "Buku Panduan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Periode Genap 2022/2023."
- Windayani, N. K. (T.T.). Penerapan Sistem Informasi Pada Umkm Keripik Tahu Dengan Menggunakan Platform Google Ads Untuk Memperluas Pemasaran Produk.
- Khalila, R. (T.T.). Sosialisasi Keuangan Digital Dengan Stroberi Kasir Dan Qris Pada Desa Margo Rejo.
- Amnah, A., Indera, I., Pebrina, P., Halimah, H., Jaya, I., & Agustina, F. (2021, September). Peningkatan Ekonomi Bagi Kelompok Ibu-Ibu Tenaga Kerja Outsourcing Melalui Pelatihan Pembuatan Masker. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, pp. 18-21)*.
- Ayutiani, D. N., Primadani, B., & Putri, S. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, no. 3(1): 39–59.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia.

- Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, no. 9(1): 140–157.
- Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari, Pramania Elka Allafa (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung, Retrieved from <http://journal.trunojoyo.ac.id/pangabdhi>
- Halimah, H., Saleh, S., & Swissia, P. (2019). Pemberdayaan Napi Perempuan Lapas Way Hui Melalui Kerajinan Rajutan Dan Perhitungan Penentuan Harga Jual Produk. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Halimah, H., & Lilyana, B. (2021, September). Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Menggunakan Bandicam Dalam Masa New Normal Bagi Guru SDIT Insantama. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-6).
- N. Yuwita, Sri Astutik, Siti Badriyatul, and Sri Rahayu, “Pendampingan Legalitas Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Sistem Online Single Submission Di Desa Lemahbang Kecamatan Sukorejo,” *Khidmatuna J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 41–48, 2021, doi: 10.51339/khidmatuna.v2i1.322.
- Setiawati, S. D., Fitriawati, D., Retnasary, M., & Yelifa, I. R. (2019). Pesan Pemasaran Senjata Untuk Membangun Digital Branding. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, no. 4(7): 131–151.
- Tabroni, & Komarudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Branding Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, no. 4(1): 49–57. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>
- Y. F. dan M. P. Tri Nur Fadilah, “Sosialisasi Pembuatan Nib Kepada Pelaku Umkm Di Dusun Kalangan, Candisari, Secang,” vol. 1, no. 2, pp. 175–182, 2021.
- Yunus, H., Saleh, S., & Swissia, P. (2019). Pengembangan Dan Pelatihan E-Commerce Hasil Kerajinan Napi Perempuan Lapas Way Hui Bandar Lampung. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 35-42.
- Swissia, P. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Desa Cilimus Kecamatan Teluk Pandan Melalui Pengembangan Umkm. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(1), 73-80.
- Kusuma, R. D., Sutjipto, S. S. U., Sujana, S., & Maretha, H. A. (2020). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 215-222.
- Fachmy, R. N., Barkah, C. S. A., Herawaty, T., & Aulina, L. (2021). Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Sikece). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 183-194.
- Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi Umkm Di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(2).