

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

### ***Training and Mentoring on Online Promotion Model for Diversification of Sanggabuana Coffee (Kosa) Products in Mekarbuana Village, Tegalwaru District Karawang Regency***

**Citra Savitri<sup>1</sup>, Syifa Pramudita Faddila<sup>1</sup>, Neni Sumarni<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Buana Perjuangan Karawang Indonesia

\*Penulis Korespondensi, Citra Savitri Prodi Manajemen FEB Universitas Buana Perjuangan Karawang.  
Email: [citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto: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.*

**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 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 budiastuti, 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 pembelanjaan 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**

Sesuai dengan rencana kegiatan, maka luaran yang dihasilkan atau ditargetkan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah :

- a) Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang penciptaan produk kopi
- b) Memberikan pelatihan dan pendampingan tentang model promosi online dari hasil

diversifikasi produk kopi sanggabuana (kosa)

## METODE PELAKSANAAN

### Sasaran kegiatan

Yang menjadi sasaran pelaksanaan kegiatan pelatihan ini adalah pengelola Bumbes Buana Mekar

### Lokasi kegiatan

Bumdes Buana Mekar di desa mekar buana kecamatan tegalwaru kabupaten karawang

### Metode yang digunakan :

Adapun beberapa metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah :

- a) Metode ceramah dan Tanya jawab yang bertujuan untuk menjelaskan tentang promosi online dan aplikasi dalam dunia usaha.
- b) Pelaksanaan pelatihan model promosi *online* kepada mitra
- c) Pendampingan model promosi *online*

## 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. Continuous 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**

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan dilakukan sebagai salah satu bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kesiapan masyarakat dalam menjalankan bisnis, membaca peluang bisnis dan rencana penerapan yang akan dilakukan dari model promosi yang akan dijalankan.

**Program dan Hasil Post Test Kegiatan PKM**

No	Program Kerja	Hasil Post Test
1.	Sosialisasi Program kepada mitra	90% mitra paham maksud dan tujuan
2.	Pelatihan tentang diversifikasi produk kopi	85% mitra mengerti mengenai: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengertian diversifikasi produk</li> <li>2. Peluang adanya diversifikasi produk</li> <li>3. Tantangan diversifikasi produk</li> </ol>
3.	Pelatihan tentang model promosi <i>online</i> dari diversifikasi produk kopi	90% mitra paham dan siap untuk membuat desain model promosi <i>online</i> melalui <i>content marketing</i> dan <i>continuous marketing</i>
4.	Pelatihan dan pendampingan	90% mitra paham dan terampil dalam

No	Program Kerja	Hasil Post Test
	mengenai model promosi <i>online</i> diversifikasi produk kopi KOSA	mendesain model promosi <i>online</i> serta dapat mengaplikasikan model promosi <i>online</i> .

Berdasarkan dari kegiatan yang telah dilakukan ada beberapa hasil yang didapat, antara lain:

1. Pengetahuan masyarakat tentang proses penciptaan diversifikasi produk kopi menjadi meningkat.
2. Masyarakat mengetahui cara menganalisa peluang bisnis dengan adanya diversifikasi produk kopi
3. Model promosi online dianggap sebagai model promosi yang efektif dalam menarik perhatian pasar sasaran

**KESIMPULAN DAN SARAN (times new roman 11 kapital dan ditebalkan)**

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 antara lain:

1. Penerapan model promosi harus dijalankan sesuai dengan porsi dan kebutuhan
2. Diperlukan operator yang bertanggungjawab khusus untuk menjalankan model promosi online
3. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang baik pada internal manajemen kopi kosa
4. Diperlukan pendampingan secara berkelanjutan untuk meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran online.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

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>
- 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>.