

## OPTIMIZATION OF ONLINE MEDIA AS A SOLUTION FOR PROMOTION OF GAPOKTAN TRIGUNA 4.5 PRODUCTS BASED ON COFFEE RAW MATERIALS

### OPTIMALISASI MEDIA ONLINE SEBAGAI SOLUSI PROMOSI PRODUK GAPOKTAN TRIGUNA 4.5 BERBASIS BAHAN BAKU KOPI

Analianasari<sup>1a</sup>, Eko Win Kenali<sup>2</sup>, Dayang Berliana<sup>3</sup>, Meinilwita Yulia<sup>4</sup>,  
M. Perdiansyah M harahap<sup>5</sup>

<sup>1,5</sup>Program Studi Pengembangan Produk Agroindustri, Jurusan Teknologi, Politeknik Negeri Lampung

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Informatika, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

<sup>3</sup>Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

<sup>4</sup>Program Studi Mekanisasi, Jurusan Teknologi Pertanian, Politeknik Negeri Lampung

<sup>a</sup> Korespondensi: Analianasari, E-mail: [analianasari@polinela.ac.id](mailto:analianasari@polinela.ac.id)

(Diterima: 13-11-2023; Ditelaah: 14-11-2023; Disetujui: 16-12-2023)

#### ABSTRACT

The objectives of the activity are (1) to increase the knowledge of Gapoktan 4.5 members in utilizing Web-based online media, (2) to optimize Instagram social media, as product promotion, and (3) to optimize e-commerce as a medium for selling Gapoktan products. The method used in the implementation of the activity is counseling, discussion to solve problems, demonstration of ways to improve the skills of participants. Web development as a media for product promotion and information about Gapoktan Triguna 4.5 can be visited at the link <https://raosan.id/>; The use of Instagram as a promotional medium to display photos, videos of Raosan products increases consumer visitors to see photos of Raosan products and interact by visiting the link [https://instagram.com/kopi\\_raosan?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/kopi_raosan?igshid=YmMyMTA2M2Y=); and optimization of market place utilization can be utilized by the Raosan marketing team by utilizing the Shopee and Tokopedia marketplaces.

*Keywords:* instagram, marketplace, Raosan, web,

#### ABSTRAK

Tujuan kegiatan adalah (1) Meningkatkan pengetahuan anggota gapoktan 4.5 dalam memanfaatkan media online berbasis Web, (2) mengoptimalkan media social Intagram, sebagai promosi produk, dan (3) mengoptimalkan e-commerce sebagai media penjualan produk Gapoktan. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan adalah penyuluhan, diskusi untuk memecahkan masalah, demontrasi cara untuk meningkatkan keterampilan peserta. Pengembangan web portal link <https://raosan.id/> sebagai media informasi tentang Gapoktan Triguna 4.5 dan produk raosan; [Pemanfaatan media sosial seperti Instagram sebagai media promosi produk raosan dan media komunikasi dengan konsumen untuk meningkatkan kunjungan dan penjualan pada laman https://instagram.com/kopi\\_raosan](#); dan optimalisasi pemanfaatan *market place* nasional seperti Tokopedia dan Shopee oleh tim marketing Raosan

dengan membuka layanan toko online sebagai seller untuk menjual produk raosan ditingkat nasional.

Kata Kunci: instagram, marketplace, Raosan, web

---

Analiasari., Kenali, E, W., Berliana, D., Yulia, M., Harahap, M, P, M. (2023). Optimalization of online media as a solution for promotion of gapokktan triguna 4.5 products on coffee raw materials . *Jurnal Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(3) 256-261.

---

## PENDAHULUAN

Gapoktan Triguna 4.5 adalah kelompok tani yang sudah 35 tahun melaksanakan budidaya dan pengolahan biji kopi green bean dan kopi bubuk yang berlokasi di desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Lampung Barat. Selain itu, Gapoktan Triguna 4.5 merupakan gapoktan yang aktif untuk memberdayakan petani kopi untuk menghasilkan biji kopi grade Premium sehingga memiliki keistimewaan dan citra rasa kopi yang khas.

Dampak pandemic covid 19 selama 2 tahun terakhir dirasakan oleh petani kopi di Lampung Barat karena penjualan menurun akibat beberapa kafe mengalami penutupan akibat daya beli masyarakat rendah. Perubahan tata kehidupan akibat pandemi terutama pada pemasaran produk menjadikan konsumen mengandalkan media pemasaran online yang dapat memfasilitasi proses belanja tanpa kontak fisik (Pasaribu, 2020).

Pemanfaatan media online sudah banyak dimanfaatkan UMKM semenjak terjadinya Pandemi covid 19. Pelatihan pemanfaatan media online pada UMKM di Desa Meunasah Mesjid Peunteut Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe sudah dilakukan untuk membina pelaku UMKM agar trampil dalam penggunaan media social untuk promosi produknya yang dihasilkan (Husin *et al.*, 2019).

Gapoktan Triguna 4.5 dalam memasarkan produknya hanya terbatas pada lingkungan lokal menyebabkan jumlah pembeli juga terbatas (sedikit). Produk yang dihasilkan dari Gapoktan adalah green bean, kopi bubuk, dan dalam pengembangan produk adalah teh cascara, dan minuman berbasis kopi dalam Ready To Drink (RTD Perkembangan

teknologi internet terutama digitalisasi pemasaran secara online menuntut kemajuan strategi pemasaran yang harus dilakukan untuk menjangkau pemasaran lebih luas (Wijoyo *et al.*, 2020). Analiasari *et al.*, (2021) melaporkan bahwa Gapoktan 4.5 telah memiliki merek produk kopi bubuk dengan nama "Raosan" yang sudah didaftarkan pada DJKI. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang sudah memiliki merek dapat memasuki pasar yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan kegiatan adalah (1) Meningkatkan pengetahuan anggota gapoktan 4.5 dalam memanfaatkan media online berbasis Web, (2) mengoptimalkan media social Ig, sebagai promosi produk, dan (3) mengoptimalkan e-commerce sebagai media penjualan produk Gapoktan.

## MATERI DAN METODE

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat melalui Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD) di Gapoktan Triguna 4.5 desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Lampung Barat pada waktu pelaksanaan pada Tanggal 30 – 31 Juli 2022.

### PARTISIPASI KEGIATAN

Peserta kegiatan adalah anggota kelompok Triguna 4.5, terutama kaum muda yang terdiri dari anak-anak petani yang memiliki potensi untuk dilatih menjadi wirausaha.

### METODE PENYELESAIAN MASALAH

Penyelesaian masalah dalam kegiatan PPPUD dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu: Tahap pertama adalah melakukan sosialisasi

kegiatan kepada ketua dan anggota kelompok.

Tahap kedua adalah melakukan penyuluhan media online sebagai media promosi pemasaran produk; Tahap ketiga adalah melakukan pelatihan media online berbasis web produk Gapoktan, tahap keempat adalah melakukan pendampingan kepada anggota kelompok dalam pemanfaatan media social sebagai e-commerce.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan adalah penyuluhan, diskusi untuk memecahkan masalah, demonstrasi cara untuk meningkatkan keterampilan peserta pada penggunaan media online, penggunaan fitur-fitur yang ada dalam media online dan pengaturan tata letak gambar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penyuluhan media online berbasis web

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini begitu cepat sehingga mampu mempengaruhi kehidupan manusia di masyarakat, terutama penggunaan media sosial. Suryani, (2015) media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Teknologi berbasis web merupakan media sosial yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, setiap orang dapat menyunting, membuat maupun mempublikasikan sendiri konten, artikel, berita, ataupun promosi.

Tim pelaksana PKM melaksanakan penyuluhan media online yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan anggota Gapoktan terutama dalam memanfaatkan media social untuk promosi produk yang dihasilkan Gapoktan.

Gapoktan Triguna 4.5 memproduksi kopi hijau (green bean) dari proses pengolahan Natrural, Honey, dan Full Wash (Analiasari *et al.*, 2021). Lebih lanjut Analiasari *et al.*, (2022) menambahkan bahwa produk green bean dari Gapoktan Triguna 4.5 memiliki grade mutu 1-2 termasuk biji kopi premium. Pada Tahun 2020 tertanggal 08 September

2020, tim pelaksana telah mendaftarkan merek Kopi Raosan dengan no permohonan DID2020052019 (Gambar 1).



Gambar 1. Merek raosan sebagai merek kopi produk gapoktan 4.5.

Merek produk sangat penting bagi produsen karena merek Raosan sudah dilindungi hak ciptanya dan memberikan rasa percaya diri produsen untuk mengembangkan produk dengan jangkauan area pemasaran yang lebih luas.

Selama penyuluhan yang dilakukan oleh tim PKM dengan anggota Gapoktan 4.5 yang lebih banyak diikuti oleh generasi muda sebagai anak-anak petani kopi yang sudah terbiasa menggunakan media social dalam kehidupan kesehariannya. Tim PKM Bersama anggota melakukan diskusi, selama diskusi beberapa pertanyaan yang ditanyakan adalah bagaimana menampilkan foto produk di media social agar dilihat oleh pengguna media social yang lain (Gambar 2).

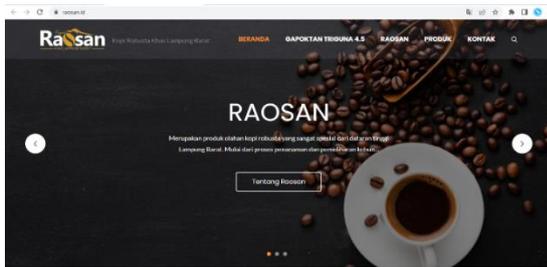


Gambar 2. Tim PKM PPPUD memberikan penyuluhan.

Teknik pengambilan foto produk yang baik yang disampaikan oleh Tim IT PKM yaitu Bapak Eko Win Kenali bahwa pengambilan gambar untuk promosi memiliki syarat-syarat sebagai berikut: gambar foto yang dihasilkan harus tajam (tidak buram), bagian produk dapat difoto secara keseluruhan, pencahayaan yang baik, foto memiliki ukuran

yang konsisten, memiliki posisi produk yang sama, latar belakang putih, menambahkan refleksi, menampilkan angle dari beberapa sudut produk, varian produk, dan memberi watermark pada produk.

Foto-foto produk Gapoktan Triguna 4.5 ditampilkan dalam Web Raosan sebagai salah satu media social untuk mempublikasikan produk sebagai sarana promosi. Web Raosan sudah di susun oleh Tim PKM PPPUD dengan link <https://raosan.id/> dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Tampilan Web Raosan Gapoktan Triguna 4.5.

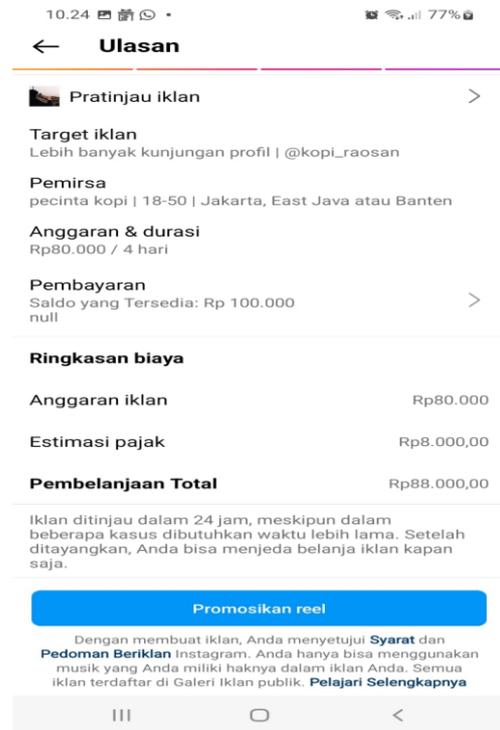
Beberapa fitur dalam web yang ditampilkan adalah Beranda, Informasi Gapoktan Triguna, Raosan, Info Produk, dan kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen.

### Optimalisasi media Online Instagram

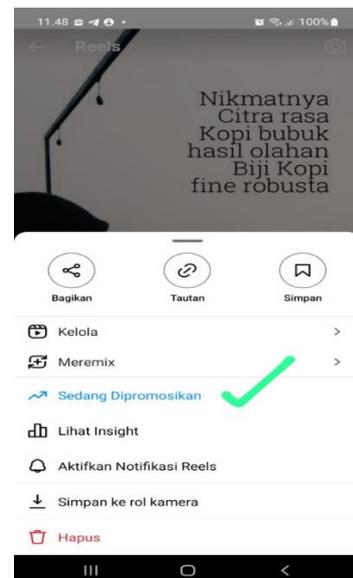
Konten media sosial yang banyak dikunjungi no dua adalah Instagram setelah no satu yaitu Facebook. Instragram pada awalnya adalah media sosial yang digunakan untuk upload foto milik pribadi, melalui foto yang sudah dibagikan melalui Instagram maka orang lain dapat memberikan tanggapan. Namun, berdasarkan perkembangan zaman fungsi media sosial Instagram berkembang untuk membagikan foto sebagai promosi produk (Rizky, 2018).

Tujuan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk Raosan salah satunya adalah dengan mendaftarkan video-video Raosan untuk diiklankan oleh Instagram selama delapan (8) hari (Gambar 4), dan disetujui untuk diiklankan dengan video yang ditampilkan berlokasi di tempat wisata di Temiangan Hill (Gambar 5). Temiangan Hill adalah salah satu tempat wisata yang banyak dikunjungi di bumi Sekala Beghak yang

senang dengan panorama alam di pagi hari yang dikenal dengan “Negeri diatas Awan”.



Gambar 4. Pendaftaran iklan Raosan.



Gambar 5. Video Raosan di Temiangan Hill di setujui oleh Instagram untuk diiklankan.

Dampak dari iklan yang dilakukan oleh Tim PKM adalah meningkatnya kunjungan sebanyak 1.269 orang yang dijangkau.

(Gambar 6). Wijayanti, (2021) menjelaskan bahwa Instagram memiliki aksesibilitas, efektifitas, efisiensi, dan jangkauan yang sangat luas tanpa terbatas ruang dan waktu. Konten yang ditampilkan di Instagram setelah pelatihan juga beragam dapat dikunjungi dengan link Instagram [https://instagram.com/kopi\\_raosan?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/kopi_raosan?igshid=YmMyMTA2M2Y=) Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram sangat efektif untuk promosi produk dan dapat dikerjakan oleh anak-anak muda generasi penerus petani kopi Lampung Barat.



Gambar 6. Kunjungan orang pada Instagram Raosan.

### Optimalisasi marketplace sebagai media penjualan produk Gapoktan.

Perubahan gaya konsumen setelah pandemic dalam melakukan transaksi jual beli secara online, meningkatkan pengguna marketplace terutama oleh UMKM. Apriadi & Saputra, (2017) menjelaskan bahwa marketplace merupakan suatu wadah pemasaran secara elektronik yang memfasilitasi bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

Tim Pelaksana PKM PPUD Bersama tim marketing dari Raosan telah melakukan pendaftaran untuk melaksanakan penjualan secara online dengan fasilitas marketplace yang sudah disiapkan. Beberapa marketplace yang sudah didaftarkan adalah : pemasaran di marketplace nasional SHOPEE. <https://shopee.co.id/kopi.raosan>; pemasaran di marketplace nasional TOKOPEDIA. <https://www.tokopedia.com/kopiraosan>.

Pemanfaatan media online marketplace nasional oleh Raosan seperti shopee dan Tokopedia adalah usaha untuk memperluas pemasaran dengan membuka layanan toko online sebagai seller untuk menjual produk Raosan di tingkat nasional. Jangkauan konsumen secara nasional mengharuskan Raosan untuk mempersiapkan bahan baku berdasarkan kebutuhan produksinya sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani. (Kenali *et al.*, 2019) menyatakan bahwa kontinuitas produk harus sesuai dengan rencana produksi sehingga dapat berpengaruh nyata pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

### KESIMPULAN

Pengembangan web portal link <https://raosan.id/> sebagai media informasi tentang Gapoktan Triguna 4.5 dan produk raosan; Pemanfaatan media sosial seperti Instagram sebagai media promosi produk raosan dan media komunikasi dengan konsumen untuk meningkatkan kunjungan dan penjualan pada laman [https://instagram.com/kopi\\_raosan](https://instagram.com/kopi_raosan); dan optimalisasi pemanfaatan *market place* nasional seperti Tokopedia dan Shopee oleh tim marketing Raosan dengan membuka layanan toko online sebagai seller untuk menjual produk raosan ditingkat nasional.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Kemenristek Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi melalui Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat Skema Program Pengembangan Unggulan Daerah Tahun 2022.

### DAFTAR PUSTAKA

- Analianasari, A., Kenali, E.W., Berliana, D. & Yulia, M. 2021. Penguatan Kapasitas Produksi Kopi Robusta Premium Gapoktan Triguna 4.5. *Qardhul Hasan*, 7(1): 126–132.

- Analianasari, A., Kenali, E.W., Berliana, D., Yulia, M. & Shintawati, S. 2022. Evaluasi pasca panen, cacat mutu dan atribut kimia (kafein, asam klorogenat) kopi robusta Lampung Barat (studi kasus gapoktan di Lampung Barat). *Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian*, 27(1): 42–52.
- Apriadi, D. & Saputra, A.Y. 2017. E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*, 1(2): 131–136.
- Husin, D., Wijaya, I., Dewi, N. & . H. 2019. Promosi Produk Menggunakan Media Sosial Online Pada Para Pedagang Kecil Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Vokasi*, 3(1): 44.
- Kenali, E.W., Berliana, D. & Analianasari 2019. Pemberdayaan Usaha Bersama “ Indy ” Desa Haduyang Kabupaten Lampung Selatan dalam Pengembangan Snack Makanan Jadul *Prosiding Semnas Pengembangan Teknologi Pertanian IPTEKs*. hal.59–63.
- Pasaribu, R. 2020. Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1): 33.
- Rizky, A. 2018. *Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Social Media Dan Komunitas Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan*. Universitas Brawijaya. Universitas Brawijaya.
- Suryani, ita 2015. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi*, 8(April 2014): 123–138. Tersedia di <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>.
- Wijayanti, A. 2021. Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1): 26–39.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Indrawan, I. & Cahyono, Y. 2020. *Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi*.