

Peningkatan Promosi Usaha Kopi BUMDes Jaya Laksana Melalui Pemanfaatan Media Sosial

Increased Promotion of BUMDes Jaya Laksana Coffee Business Through Social Media Utilization

Sukma Wahyu Wijayanti¹, Stefani Nawati Ekoresti¹, Arina Rubyasih¹, Muhamad Komarudin¹, Wildan Munawar⁵

^{1,2,3,4}Universitas Terbuka, Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 15437, e-mail: sukma wahyu@ecampus.ut.ac.id

⁵Universitas Djuanda, Jalan Tol Ciawi No 1 Kotak Pos 35 Ciawi Bogor 16720, e-mail: wildan.munawar@unida.ac.id

(Diterima: 30-07-2022; Ditelaah: 10-08-2022; Disetujui: 29-08-2022)

Abstrak

Pelaku usaha memiliki potensi yang besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya guna menjangkau masyarakat dan konsumen yang lebih luas di berbagai wilayah. Hal ini dikarenakan sebagian masyarakat lebih sering mengakses media sosial dalam aktifitasnya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pengelola kopi BUMDes Jaya Laksana dalam memanfaatkan media sosial sebagai promosi usaha. Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, pendekatan kelompok, dan pendekatan individual. Tahap pelaksanaan kegiatan meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi pelaksanaan. Berdasarkan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan menunjukkan bahwa pengelola kopi berantusias dalam memanfaatkan media sosial sebagai promosi usahanya. Bentuk antusiasme ini ditunjukkan dengan pembuatan akun profil media sosial Instagram kopi BUMDes Jaya Laksana beserta pendampingan bagi pengelola yang akan mengelola Instagram.

Kata kunci: Media Sosial, Pemanfaatan, Promosi

Abstract

Business actors have great potential to use social media as a medium to promote their products in order to reach a wider community and consumers in various regions. This is because some people access social media more often in their activities. This community service activity aims to increase the knowledge and understanding of BUMDes Jaya Laksana coffee managers in utilizing social media as business promotion. The implementation method in this community service activity uses a participatory approach, a group approach, and an individual approach. The activity implementation stage includes the preparation stage, implementation stage, and implementation evaluation stage. Based on the community service carried out, it shows that coffee managers are enthusiastic in using social media as a promotion of their business. This form of enthusiasm is shown by the creation of an Instagram social media profile account for BUMDes Jaya Laksana coffee along with assistance for managers who will manage Instagram.

Keywords: Social Media, Utilization, Promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era industri 4.0 merubah gaya hidup masyarakat dalam berkomunikasi dari konvensional ke digital. Setiap aktivitas masyarakat selalu mengandalkan komunikasi digital dalam menunjang kemudahan dan kelancarannya, termasuk dalam kegiatan usaha. Menurut Fantini et.al (2021) kegiatan usaha yang

memanfaatkan media teknologi mampu memberikan keunggulan kompetitif dibanding usaha lainnya yang tidak menggunakan. Hal ini dikarenakan pelaku usaha melakukan komunikasi secara langsung kepada masyarakat dan menarik calon pembeli dari berbagai kalangan (Zalillah, 2022).

Saat ini, telah banyak pelaku usaha yang menggunakan sistem penjualan produk secara elektronik/online, baik usaha skala kecil, menengah, sampai perusahaan nasional hingga perusahaan internasional. Berbagai pelaku usaha menjadikan sistem penjualan online sebagai sarana promosi yang murah, efektif dan terjangkau dengan produk-produk yang ditawarkan sangat beragam (Dumilah et.al, 2020). Sistem penjualan online yang digunakan meliputi media sosial, e-commerce, online shop, atau marketplace. Namun, dari berbagai sistem penjualan online tersebut, media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya di Indonesia. Hal ini seperti yang digambarkan Riyanto (2022).



Sumber: Riyanto, 2022

Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta orang, masyarakat yang menggunakan media social sebanyak 191,4 juta orang, naik 12,6% dibandingkan tahun 2021. Platform media social yang paling banyak digunakan meliputi whatsapp, Instagram, facebook, dan tiktok. Dari hasil ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki potensi yang besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya guna menjangkau masyarakat dan konsumen yang lebih luas di berbagai wilayah.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Jaya Laksana merupakan salah satu BUMDes yang memiliki usaha kopi yang berasal dari kampung lengkong Desa Wates Jaya. Kopi tersebut memiliki ciri khas tersendiri dibanding kopi daerah lainnya dikarenakan tanaman kopi yang tumbuh berdampingan dengan pohon pinus. Selain itu, ada juga tanaman kopi

yang ditanam di tempat khusus yang tidak berdampingan dengan pohon pinus. Sehingga jenis rasa kopi yang dimiliki oleh Desa Wates Jaya cukup bervariasi.

BUMDes Jaya Laksana sebagai pengelola kopi melibatkan para petani sebagai mitra dalam pengadaan dan pengolahan kopi dari mulai biji kopi mentah sampai dengan siap jual dalam bentuk kemasan kiloan, setengah kilo, atau bentuk bubuk. Selama ini penjualan kopi tersebut masih menggunakan metode tradisional seperti mulut ke mulut, mengikuti bazar, lingkungan pedesaan, dan masyarakat sekitar serta masyarakat luar daerah yang mengenal dari antar pertemanan. Sedangkan system penjualan berbasis online belum dimanfaatkan oleh pengelola kopi. Hal ini dikarenakan kurangnya ketersediaan sumber daya manusia yang memiliki kapasitas untuk mengelola media online. Selain itu, jumlah SDM yang menjadi pengelola kopi juga masih kurang dan kebanyakan tidak memahami penggunaan media online. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas bagi para pengelola kopi dalam memanfaatkan media online, khususnya media sosial untuk digunakan sebagai promosi usaha kopi. Adanya pendampingan dalam pemanfaatan media sosial yang digunakan untuk usaha juga menjadi prioritas yang harus dilakukan, agar media sosial yang dibuat tidak hanya sekedar ada.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pengelola kopi BUMDes Jaya Laksana dalam memanfaatkan media sosial sebagai promosi usaha serta meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam pemasaran usaha kopi. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini membantu masyarakat untuk menggunakan sistem ekonomi berbasis syariah, menumbuhkan semangat masyarakat dalam berwirausaha untuk memanfaatkan waktu luang dengan sumber daya alam yang tersedia, dan meningkatkan kesadaran UMKM Kopi BUMDES Jaya Laksana tentang peluang dan potensi usaha kopi yang semakin berkembang.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, pendekatan kelompok, dan pendekatan individual. Pendekatan partisipatif digunakan agar mitra ikut berpartisipasi secara aktif terhadap semua kegiatan mulai dari awal sampai akhir. Pendekatan kelompok digunakan untuk melaksanakan pelatihan keterampilan dalam penggunaan media sosial sebagai promosi usaha, kemudian pendalamannya dilakukan dengan pendekatan individual melalui pendampingan penggunaan media sosial. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan ini meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi pelaksanaan.

Tahap persiapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah survei identifikasi kebutuhan dari mitra yang akan dituju meliputi permasalahan pengelolaan kopi, kapasitas sumber daya manusia yang dimiliki, strategi penjualan usaha, serta mitra dalam penjualan kopi. Setelah mampu mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra, kemudian memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada masyarakat dan pengelola kopi dalam memanfaatkan media teknologi sebagai media pemasaran produk kopi. Setelah pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan, selanjutnya

memberikan evaluasi dari hasil pelaksanaan yang telah lakukan meliputi evaluasi pemanfaatan media social yang digunakan sebagai media promosi usaha.

Waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan selama kurang lebih 5 bulan dari mulai bulan April 2022 sampai bulan Agustus 2022. Adapun tempat pelaksanaan berlokasi di Desa Wates Jaya Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor dengan mitra pengabdian adalah BUMDes Jaya Laksana dan pengelola kopi BUJAL.

HASIL & PEMBAHASAN

Desa Wates Jaya merupakan salah satu desa penghasil kopi lokal di daerah Kabupaten Bogor. Kopi tersebut memiliki kekhasan tersendiri dibanding kopi di daerah lain, karena tanaman kopi yang tumbuh berdampingan dengan tanaman pohon pinus. Lahan kopi yang selama ini dimanfaatkan oleh para petani adalah milik PERHUTANI, sehingga hanya bisa memanfaatkan lahannya tanpa bisa memiliki. Selain itu, tanaman kopi yang tumbuh juga tidak dengan sengaja ditanam oleh para petani, sehingga berakibat pada kurangnya perawatan pada tanaman kopi tersebut. Namun demikian, dalam satu kali panen tanaman kopi di Desa Wates Jaya dapat menghasilkan sebanyak 10 ton/tahun. Kemudian hasil panen kopi tersebut dijual kepada BUMDes Jaya Laksana sebagai pengelola usaha kopi di Desa Wates Jaya.

BUMDes Jaya Laksana sebagai badan usaha milik desa yang mengelola hasil kopi dari para petani melibatkan masyarakat dalam proses pengelolaan. Salah satu pengelolanya adalah Bapak Aryadi dibantu dengan Ketua RT 5 di Kampung Lengkong Desa Wates Jaya. Pengelolaan usaha kopi yang dilakukan masih terbatas pada menunggu pesanan dari orang-orang sekitar dengan manajemen yang tradisional khususnya pada pemasaran. Metode pemasaran masih memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut antar petugas desa, masyarakat sekitar, hingga masyarakat luar Desa Wates Jaya. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para petani dan pengelola kopi dalam pemanfaatan media sosial sebagai promosi usaha.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan melakukan survei pendahuluan kepada pengelola BUMDes Jaya Laksana untuk mengidentifikasi permasalahan yang telah terjadi dalam pengelolaan usaha kopi dan kebutuhan yang harus disediakan dalam meningkatkan pengelolaan usaha. Dari hasil survei diperoleh bahwa pengelola BUMDes belum memanfaatkan media social dalam peningkatan promosi usaha. Selama ini yang dilakukan masih sebatas informasi dari mulut ke mulut. Berikut dokumentasi survei yang dilakukan oleh tim program pengabdian.



Gambar 2. Survei Pendahuluan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Berdasarkan hasil survei yang telah diperoleh kepada pengelola kopi BUMDes Jaya Laksana, maka tim pengabdian merencanakan untuk mengadakan pelatihan pemanfaatan media sosial yang akan digunakan untuk promosi usaha. Setelah selang beberapa waktu, maka kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial diselenggarakan pada tanggal 16 Juli 2022 dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang dari unsur pengelola kopi, pengurus BUMDes Jaya Laksana, serta para petani kopi yang menjual kopinya ke BUMDes. Adapun Narasumber yang memberikan pelatihan berjumlah 2 orang yaitu Bapak Wildan Munawar, SEI.,MA selaku dosen bidang kewirausahaan dan inovasi bisnis Universitas Djuanda dan Ibu Dra. Stefani Nawati Ekoresti, M.Pd selaku dosen Universitas Terbuka. Berikut ini dokumentasi kegiatan pelaksanaan pelatihan.



Gambar 3. Penyampaian Materi Pelatihan

Materi yang disampaikan dalam pelatihan ini diawali dengan membahas perkembangan terkini penggunaan media sosial di Indonesia beserta media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia meliputi whatsapp, Instagram, facebook, dan tiktok. Manfaat penggunaan media sosial tersebut dalam promosi usaha diantaranya hemat biaya, jangkauan pasar yang lebih luas dan tepat sasaran, dapat meningkatkan penjualan, menjaga komunikasi antar penjual dan pelanggan, serta mampu menganalisis digital secara cepat dan tepat. Setelah menjelaskan manfaat penggunaan media sosial sebagai promosi usaha, dilanjutkan dengan materi langkah-

langkah yang harus dilakukan pengelola kopi BUMDes Jaya Laksana dalam penggunaan media social agar lebih efektif. Langkah-langkah tersebut adalah menetapkan media sosial utama yang dipilih, kenali target pasar, membuat konten yang menarik, memposting secara rutin, dan menetapkan agenda pengelolaan media sosial.

Setelah materi-materi pelatihan selesai disampaikan kepada peserta pelatihan, selanjutnya diadakan sesi diskusi interaktif dan tanya jawab. Diskusi awal muncul dari pengelola kopi BUMDes Jaya Laksana terkait proses pemasaran yang selama ini dilakukan berikut kendala yang terjadi dalam pemasaran. Sebagaimana yang disampaikan pengelola, diakui bahwa metode pemasaran belum memanfaatkan media sosial. Meskipun dalam keadaan pandemic covid-19, para pengelola tetap mengandalkan metode mulut ke mulut. Dengan pelatihan pemanfaatan media sosial ini membuka jalan baru bagi pengelola untuk menggunakan media sosial yang lebih intensif. Berdasarkan diskusi yang berkembang selama proses pelatihan, secara praktis pemahaman pengelola kopi terhadap pemanfaatan media sosial sebagai promosi usaha menjadi sangat penting untuk diterapkan sebagai upaya peningkatan pendapatan usaha bagi masyarakat. Karena penggunaan media sosial sudah menjadi hal yang lumrah untuk digunakan bagi para pelaku usaha.

Hasil kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai promosi usaha ditindaklanjuti oleh pengelola kopi dan pembimbingan dari tim pengabdian kepada masyarakat dengan membuat akun khusus kopi bumdes jaya laksana di sosial media Instagram. Tim pengabdian memberikan pendampingan kepada pengelola kopi tentang penggunaan media sosial agar lebih efektif digunakan dalam promosi usaha. Berikut akun media sosial Instagram kopi bumdes jaya laksana.



Gambar 4. Profil Instagram Kopi BUMDes Jaya Laksana

Berdasarkan pengabdian masyarakat yang dilakukan kepada pengelola kopi BUMDes Jaya Laksana menghasilkan bahwa pengelola kopi sudah mulai menggunakan media sosial sebagai promosi usaha. Gambar di atas merupakan tampilan profil Instagram kopi BUMDes Jaya Laksana dengan jumlah followers sebanyak 10 orang dan 1 postingan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola kopi sudah mulai berusaha menggunakan media sosial sebagai promosinya, meskipun masih sedikit jumlah

followers dan postingan yang dikirimkan. Namun, dengan konsistensi yang dilakukan pengelola dalam mempromosikan usaha kopi, maka sedikit demi sedikit akan meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu media peningkatan promosi usaha kopi BUMDes Jaya Laksana menjadi hal yang penting untuk dilakukan dalam pemasaran usaha. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki potensi yang besar untuk mendapatkan konsumen dan pelanggan baru berdasarkan potensi penggunaan media sosial masyarakat di Indonesia. Berdasarkan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan menunjukkan bahwa pengelola kopi berantusias dalam memanfaatkan media sosial sebagai promosi usahanya. Bentuk antusiasme ini ditunjukkan dengan pembuatan akun profil media sosial Instagram kopi BUMDes Jaya Laksana beserta pendampingan bagi pengelola yang akan mengelola instagram. Selanjutnya dari kegiatan ini diharapkan pengelola kopi BUMDes Jaya Laksana dapat lebih intensif menggunakan media sosial sebagai promosi usaha untuk meningkatkan pendapatan pengelola kopi dan BUMDes Jaya Laksana. Sedangkan bagi civitas akademika perguruan tinggi dapat memberikan pendampingan dan pembimbingan lanjutan dengan tema dan topik lainnya untuk meningkatkan strategi penjualan usaha kopi lokal Desa Wates Jaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Terbuka yang telah memberikan pendanaan dalam kegiatan kepada masyarakat ini. Ucapan terimakasih dan penghargaan juga disampaikan kepada pengelola BUMDES Desa Wates Jaya yang telah mendukung dan melancarkan kegiatan ini hingga akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Dumilah, R., et.al. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Usaha Atau Bisnis Bagi Siswa. *DEDIKASI PKM UNPAM*, 1(1), 26-33.
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemic Covid-19. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL*, 1(2), 126-131.
- Riyanto, A. D. (2022, Juli 16). *Indonesian Digital Report 2022*. Retrieved from Hootsuite (We are Social): <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Zalillah, A. Z. (2022). Pendampingan Pemasaran Usaha Kangen Water Melalui Strategi Pemasaran Digital. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 95-99.