



**OPTIMALISASI SISTEM PROMOSI ONLINE MELALUI KEGIATAN
PELATIHAN PELAKU USAHA KOPI LOKAL DI KOTA PALANGKA RAYA**

Achmad Syamsudin^{1*}, Anike Retawati²

^{1,2}Universitas Palangka Raya
syams_achmad@feb.upr.ac.id*

Article History:

Received: 28-03-2023

Revised: 22-04-2023

Accepted: 02-05-2023

Keywords: Komunitas
Pelaku Usaha, Kopi
Lokal Palangka Raya,
Pelatihan Promosi
Online, Pemasaran
Produk Lokal

Abstract: Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada pelaku usaha kopi lokal di kota Palangka Raya, untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan kopi lokal melalui pemasaran sistem online. Komunitas pelaku usaha kopi lokal berjumlah 30 orang dan dari hasil pelatihan menunjukkan bahwa pentingnya mengikuti perkembangan trends online untuk memasarkan produk melalui promosi di media sosial. Pelatihan dan evaluasi kegiatan dilaksanakan selama satu bulan, dan hasil promosi online dapat mempererat komunitas pelaku usaha serta memperluas pasar produk. Sehingga, hasil ini dapat menjadi acuan para komunitas produk lokal untuk meningkatkan keahlian pemasaran produk secara cepat dan biaya rendah.

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Sistem pemasaran secara *online* merupakan strategi manajemen dalam peningkatan penjualan produk yang cepat (Malelak et al., 2021). Kegiatan pelatihan promosi *online* pada usaha kopi lokal di Kota Palangka Raya dilakukan dalam rangkaian Pengabdian Kepada masyarakat berlandaskan fenomena semakin pesatnya perkembangan teknologi dan internet, serta semakin tingginya minat konsumen untuk berbelanja secara *online*. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan eksposur produknya melalui promosi *online*.

Kopi lokal merupakan salah satu produk unggulan Kota Palangka Raya yang memiliki cita rasa yang khas dan berkualitas. Namun, masih banyak pelaku usaha kopi lokal yang belum memanfaatkan potensi pasar *online* secara optimal untuk meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu, pelatihan promosi *online* pada usaha kopi lokal di Kota Palangka Raya bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku usaha dalam memanfaatkan media *online* dan sosial media untuk mempromosikan produknya, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan daya saing produk kopi lokal di pasar lokal maupun nasional.

Fungsi dari kegiatan pelatihan juga diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung produk-produk *local* (Azizah et al., 2020). Selain itu kegiatan ini dapat memperkuat hubungan antara pelaku usaha, tentang *market entry* dengan konsumen melalui promosi *online* yang efektif dan terarah. Tujuan dari promosi *online* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan eksposur produk: Dengan memanfaatkan media *online* seperti *website*, media sosial, dan *marketplace*, promosi *online* dapat meningkatkan eksposur produk kepada konsumen potensial yang lebih luas.
2. Meningkatkan penjualan: Promosi *online* dapat membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan produknya dengan memanfaatkan fitur-fitur promosi seperti diskon, *cashback*, dan *free shipping*.
3. Meningkatkan *brand awareness*: Promosi *online* dapat membantu memperkenalkan *brand* atau merek produk kepada konsumen potensial, sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek tersebut.
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan: Dengan melakukan promosi *online* yang efektif, pelaku usaha dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.
5. Meningkatkan daya saing bisnis: Promosi *online* dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis di pasar lokal maupun nasional.

Dalam konteks kegiatan pelatihan promosi *online* pada usaha kopi lokal di Kota Palangka Raya, tujuan promosi *online* dilaksanakan adalah untuk meningkatkan penjualan produk kopi lokal, meningkatkan eksposur produk kopi lokal, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing bisnis di pasar lokal dan nasional.

Kegiatan promosi *online* untuk usaha kopi lokal menunjukkan bahwa promosi *online* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk kopi lokal. Berikut adalah beberapa temuan dari tinjauan pustaka tersebut:

1. Media sosial sebagai sarana promosi: Menurut beberapa penelitian, media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* dapat menjadi sarana yang efektif untuk melakukan promosi produk kopi lokal. Dalam studi yang dilakukan oleh (Halim et al., 2022), ditemukan bahwa penggunaan *Instagram* sebagai sarana promosi dapat meningkatkan jumlah pengunjung kafe dan penjualan produk kopi.
2. *Marketplace* sebagai sarana promosi: *Marketplace* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Bukalapak* juga dapat menjadi sarana yang efektif untuk melakukan promosi produk kopi lokal. Menurut studi yang dilakukan oleh (Mawardi et al., 2020), promosi produk kopi lokal melalui *marketplace* dapat menjadi alat promosi yang efektif dan murah.
3. Konten visual sebagai daya tarik utama: Konten visual seperti foto dan video dapat menjadi daya tarik utama dalam promosi *online* produk kopi lokal. Studi yang dilakukan oleh (Kurnia & Tresna Wiwitan, 2023) menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.
4. Kolaborasi dengan *influencer*: Kolaborasi dengan *influencer* atau pengaruh *online* juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk melakukan promosi produk kopi lokal. Menurut studi yang dilakukan oleh (Anom, 2018), kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan eksposur produk dan penjualan produk secara signifikan.
5. Menurut studi yang dilakukan oleh (Herdiana, 2018) mengenai pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk kopi di kota Semarang, promosi *online* melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan dan eksposur produk kopi. Dalam studi tersebut, pelaku usaha kopi yang aktif memanfaatkan media sosial memiliki penjualan rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelaku usaha yang tidak memanfaatkannya.
6. Sebuah artikel yang diterbitkan oleh (Widiartin & Correia, 2022) menunjukkan bahwa promosi *online* dapat membantu pelaku usaha kopi lokal dalam memperluas jangkauan

pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk kopi lokal. Artikel tersebut juga mengemukakan bahwa promosi *online* melalui media sosial dan *website* menjadi strategi yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk kopi lokal.

7. Menurut riset yang dilakukan oleh (MAS'ARI *et al.*, 2020) mengenai kebiasaan konsumen dalam membeli kopi *online*, promosi *online* dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam riset tersebut, hampir 50% konsumen mengaku terpengaruh oleh promosi *online* seperti diskon, promo gratis ongkos kirim, dan lain sebagainya.
8. Sebuah artikel yang diterbitkan oleh (Adiba *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa promosi *online* dapat membantu pelaku usaha kopi lokal dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam artikel tersebut, promosi *online* dianggap sebagai strategi yang cukup efektif dalam meningkatkan daya saing produk kopi lokal dengan merek lain di pasar.

Dari tinjauan pustaka tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi *online* melalui media sosial, *website*, dan *marketplace* dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan penjualan, eksposur produk, kesadaran masyarakat, dan daya saing produk kopi lokal di pasar lokal maupun nasional. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan promosi *online* pada usaha kopi lokal di Kota Palangka Raya diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan bisnis pelaku usaha kopi lokal dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Berikut adalah beberapa metode pelatihan promosi *online* (Nahan & Kristinae, 2019) yang dapat diterapkan untuk pelaku usaha kopi lokal di Palangka Raya:

1. Pelatihan media sosial dapat membantu pelaku usaha kopi lokal untuk memahami dan memanfaatkan platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* sebagai alat promosi *online*. Dalam pelatihan ini, pelaku usaha dapat belajar cara membuat konten yang menarik dan mengundang minat, cara membangun keterlibatan pengguna, dan cara mengukur keberhasilan promosi *online*.
2. Pelatihan *marketplace* dapat membantu pelaku usaha kopi lokal untuk memahami cara menggunakan platform *marketplace* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Bukalapak* sebagai alat promosi *online*. Dalam pelatihan ini, pelaku usaha dapat belajar cara membuat toko *online* mereka sendiri, cara mengelola pesanan dan inventaris, dan cara meningkatkan penjualan mereka melalui *platform marketplace*.
3. Pelatihan *email marketing* dapat membantu pelaku usaha kopi lokal untuk memahami cara membangun daftar *email* dan mengirim *email* promosi kepada pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada. Dalam pelatihan ini, pelaku usaha dapat belajar cara membuat *email* yang menarik dan efektif, cara mengukur keberhasilan kampanye *email*, dan cara meningkatkan konversi melalui *email*.
4. Pelatihan video *marketing* dapat membantu pelaku usaha kopi lokal untuk memahami cara membuat video promosi yang menarik dan mengundang minat. Dalam pelatihan ini, pelaku usaha dapat belajar cara membuat skrip yang efektif, cara mengedit video, dan cara mempromosikan video mereka di *platform* media sosial.

Dengan mengadopsi metode pelatihan ini, pelaku usaha kopi lokal di Palangka Raya dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mempromosikan produk kopi secara *online* dan memperkuat hubungan dengan konsumen mereka. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan eksposur produk kopi lokal di pasar lokal maupun nasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui kegiatan pelatihan promosi *online*, beberapa hasil yang didapatkan oleh pelaku usaha kopi lokal di Palangka Raya antara lain:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek Pelatihan promosi *online* membantu pelaku usaha kopi lokal untuk memperkenalkan merek mereka ke khalayak yang lebih luas. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan merek mereka kepada orang yang belum mengenal merek mereka sebelumnya. Ini akan membantu meningkatkan kesadaran merek dan eksposur produk mereka.
2. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan dalam pelatihan promosi *online*, pelaku usaha kopi lokal belajar cara mengelola media sosial mereka dan membuat konten yang menarik dan mengundang minat. Hal ini membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelaku usaha dan konsumen mereka. Dengan hubungan yang lebih dekat, pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk kopi lokal.
3. Meningkatkan Penjualan Salah satu tujuan dari pelatihan promosi *online* adalah untuk meningkatkan penjualan produk kopi lokal. Dengan memanfaatkan strategi promosi *online* yang tepat, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih banyak dan meningkatkan penjualan produk mereka. Hal ini juga membantu mengurangi biaya promosi yang biasanya mahal pada metode tradisional.
4. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dalam pelatihan promosi *online*, pelaku usaha kopi lokal belajar cara membangun kepercayaan konsumen. Dengan memperlihatkan kualitas produk dan layanan yang baik melalui media sosial, pelanggan akan merasa lebih percaya dan cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, pelaku usaha juga dapat mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.
5. Meningkatkan Eksposur Merek Melalui pelatihan promosi *online*, pelaku usaha kopi lokal belajar cara memperluas jangkauan merek mereka melalui *platform online*.

Dengan mengoptimalkan *website* mereka dan menggunakan strategi pemasaran *online* yang tepat (Kristinae, 2021), pelaku usaha kopi lokal dapat meningkatkan penjualan dengan mesin pencari/*online* dan menjangkau konsumen yang lebih banyak. Selain itu, melalui pemasaran *online* dapat membuat video proses produksi kopi lokal yang membuat konsumen tertarik serta dapat berdampak semakin dikenalnya produk maka akan semakin dapat meningkatkan penjualan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara umum, pelatihan promosi *online* kopi lokal di Palangka Raya dapat memberikan manfaat bagi masyarakat setempat dengan memperkenalkan produk kopi lokal dan mempromosikannya secara *online* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, pelatihan tersebut juga dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam hal pemasaran *online* dan strategi promosi, yang dapat membantu bisnis kopi lokal di Palangka Raya untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Namun, untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih rinci, informasi tambahan seperti metode pelatihan, materi yang diajarkan, dan respons peserta juga perlu dipertimbangkan.

Pelatihan promosi *online* kopi lokal di Palangka Raya dapat memberikan banyak manfaat, di antaranya:

1. Meningkatkan pemasaran dan penjualan: Dengan mempelajari cara mempromosikan kopi lokal secara *online*, produsen kopi dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk mereka di pasar yang lebih luas, tidak hanya di wilayah sekitar Palangka Raya.

2. Meningkatkan kesadaran merek: Promosi *online* juga membantu meningkatkan kesadaran merek untuk produk kopi lokal di Palangka Raya. Ini memungkinkan produsen kopi untuk memperkenalkan merek mereka ke pasar yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen yang sebelumnya tidak terpapar pada produk mereka.
3. Memperkuat keterampilan digital: Pelatihan promosi *online* juga membantu produsen kopi lokal untuk memperkuat keterampilan digital mereka. Ini termasuk kemampuan untuk mengelola situs *web* dan media sosial, membuat konten berkualitas tinggi, serta memahami analisis data untuk memperbaiki strategi pemasaran *online* mereka.
4. Menumbuhkan jaringan bisnis: Pelatihan promosi *online* juga dapat membantu produsen kopi lokal membangun jaringan bisnis yang lebih luas. Ini meliputi pelatihan dan interaksi dengan produsen kopi lain, serta kemungkinan menjalin hubungan dengan pelanggan baru dan mitra bisnis potensial.
5. Mendukung ekonomi lokal: Pelatihan promosi *online* juga dapat membantu mendukung ekonomi lokal di Palangka Raya. Dengan meningkatkan penjualan kopi lokal, produsen kopi dapat membantu memperkuat ekonomi lokal dan meningkatkan lapangan kerja di wilayah tersebut.

Secara keseluruhan, pelatihan promosi *online* kopi lokal di Palangka Raya dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku usaha kopi lokal dan masyarakat.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan pada komunitas pelaku usaha kopi lokal dengan pemasaran *system online* di kota Palangka Raya. Hasilnya menunjukkan bahwa penting adanya komunikasi dalam *market entry* berbasis teknologi untuk meningkatkan penjualan produk dari dampak positif promosi melalui media sosial. Kegiatan yang dilakukan pada komunitas pengusaha kopi *online* ini untuk memberikan gambaran umum dan khusus bahwa saat ini banyak aplikasi yang gratis dan murah, mudah dalam kegiatan pemasaran. Sehingga, pelaku usaha dapat melaksanakan kegiatan ini secara berkelanjutan dan dapat dilakukan secara komunitas untuk informasi sistem pemasaran *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adiba, F., Nahdiana, N., & Rahayu, P. B. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat Konsumen Di Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*. <https://doi.org/10.55638/jcos.v4i1.668>
- [2] Anom, A. S. (2018). Kampanye Promosi Online Sandal Bandol Purwokerto. *Ikraith-Humaniora*.
- [3] Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>
- [4] Halim, B. N., Sa'diyah, A., Fauzi, N. I., Fauzi, U. S., Al Khadziq, M. F., Amalia, M., Solikhah, K., Faqih, A., Awaliyah, S. M., Irawati, W., & Sibyan, H. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK LOKAL UMKM DI DESA GADINGREJO. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4044>
- [5] Herdiana, W. (2018). Media Promosi Produk Kreatif Dengan Media Digital. *Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*.
- [6] Kristinae, V. (2021). Analisis Customer Satisfying dan Knowledge Sharing Dalam Optimalisasi Formulasi Promotion Pemasaran Produk Lokal di Yogyakarta dan Palangka Raya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i2.41105>

- [7] Kurnia, I., & Tresna Wiwitan. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia Kopi melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6782>
- [8] Malelak, S. L., Setiawan, B., & Maulidah, S. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Empiris Kepuasan Pelanggan Produk Lokal. *Jurnal Internasional Bisnis, Teknologi, Dan Perilaku Organisasi (IJBTOB)*.
- [9] MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- [10] Mawardi, I., Nurdin, N., & Zulkarnaini, Z. (2020). INOVASI MESIN-MESIN TEKNOLOGI PASCAPANEN KOPI SEBAGAI PRODUK USAHA INTELEKTUAL KAMPUS POLITEKNIK NEGERI LHOKSEUMAWE. *Panrita Abdi - Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. <https://doi.org/10.20956/pa.v4i1.7068>
- [11] Nahan, N., & Kristinae, V. (2019). Analisis Media Online sebagai Komunikasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas , Kalimantan Tengah. *Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*.
- [12] Widiartin, T., & Correia, A. M. I. (2022). Sistem Penjualan Produk Berbahan Tais Berbasis Online Di Toko Market Dili. *Melek IT: Information Technology Journal*. <https://doi.org/10.30742/melekitjournal.v8i1.200>