

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Produk Lokal UMKM Berbahan Limbah Ampas Kopi Aroma Kopi Terapi pada UMKM Pati

Mukhamad Nurkamid¹, Indra Lina Putra², Andre Tri Saputra³

¹²³Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus

E-mail: muhammad.nurkamid@umk.ac.id¹,
indra.putra@umk.ac.id², andre.saputra@umk.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan keterampilan kepada UMKM Pati tentang pentingnya optimalisasi sosial media sebagai strategi pemasaran produk kerajinan tangan (*bandmade*) berbahan limbah ampas kopi beraroma kopiterapi. Di era sekarang, media sosial telah menjadi tempat (*place*) selain berinteraksi juga bertransaksi. Sebagian besar pengguna saat ini memiliki media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi berbasis *internet*. Sosial media hadir sebagai solusi yang bisa dimanfaatkan UMKM untuk menawarkan produk kepada konsumen, beberapa diantaranya produk gelang, kalung, dan tasbih dari limbah ampas kopi. Metode kegiatan yang digunakan menggunakan pendekatan *community development* atau pengembangan UMKM di masyarakat setempat yang ada di desa Geritan Kecamatan Pati Kota Kabupaten Pati. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan pelatihan pembuatan produk-produk berbahan ampas kopi, promosi produk diinternet dengan social media dan branding produk. Target luaran kegiatan adalah eksplorasi peran media sosial (*youtube, instagram*) untuk meningkatkan pemasaran produk-produk lokal Pati agar semakin dikenal luas oleh masyarakat terlebih produk-produk tersebut hadir dengan sentuhan lebih baik yaitu memiliki aroma terapikopi yang khas yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

Kata kunci : *sosial media, ampas kopi, kerajinan tangan*

ABSTRACT

The aim of this community service activity is to provide skills to UKM Flariz Pati regarding the importance of optimizing social media for marketing strategies for handicraft products (*bandmade*) made from coffee grounds waste with the aroma of coffee therapy. In the current era, social media has become a place apart from interacting and also making transactions. Most users today have social media which is used as an internet-based communication medium. Social media is present as a solution that MSMEs can use to offer products to consumers, some of which include bracelets, necklaces and prayer beads made from coffee grounds waste. The activity method used uses a community development approach or development of local communities in Geritan Village, Pati City District, Pati Regency, with training steps in making bracelet products, creating content, uploading content (products) and product branding on social media. The target output of the activity is to explore the role of social media (*youtube, instagram*) to support marketing activities for local Pati products so that they are widely known by the public, especially as these products come with a better touch, namely having a distinctive coffee therapy aroma that other products do not have.

Keyword : *social media, coffee grounds, handmade*

1. PENDAHULUAN

Internet adalah alat yang paling ampuh dalam globalisasi dunia saat ini. Hal ini jelas terlihat dari beberapa perusahaan

yang tumbuh dengan *internet* seperti *facebook, taksi uber, amazon, bitcoin* dan *Airbnb/ booking.com*. Perusahaan – perusahaan besar tersebut telah memahami kekuatan internet/digitalisasi

dan sekarang mereka adalah pengguna *internet* terbesar (Bala & Verma, 2018). Pertumbuhan yang diperoleh beberapa perusahaan tersebut bukan tanpa alasan dengan selalu menerapkan sebuah inovasi. Inovasi ini terlihat dari orang merubah cara berpromosi (beriklan) dari konvensional menggunakan teknologi informasi (*information technology*). Berpromosi atau menawarkan suatu produk dengan menggunakan media teknologi informasi dikenal dengan istilah *internet marketing*. Hadirnya *internet marketing* memainkan perananan sangat penting dalam proses promosi/ penjualan produk-produk UKM. Yang pada hakikatnya penjual dan pembeli dapat dengan mudah menjual produknya dengan biaya yang murah dan cakupan pemasaran yang luas tanpa harus bertemu. Salah satu indikator kunci dari pengembangan pemasaran *online* adalah pertumbuhan jumlah pengguna internet. Dengan *internet marketing* menjadi peluang tersendiri untuk kegiatan bisnis. Manfaat yang dirasakan selain informasi produk lebih cepat diperoleh, produk-produk yang dibutuhkan masyarakat dapat disajikan dengan mudah dan lengkap sesuai trend saat ini yang banyak diminati masyarakat. Beberapa trend *internet marketing* yang bisa di pilih oleh masyarakat diantaranya: *E-mail Marketing, Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Content Creation, Digital Display Advertising, Mobile Marketing, Interactive Marketing, Afiliate Marketing, dan Viral Marketing*. Apalagi pengguna *internet* setiap tahunnya mengalami peningkatan, yaitu ditahun 2018 ada 171,17 juta jiwa telah terhubung internet dari total popuasi sebanyak 264,14 juta jiwa penduduk indonesi (64,8%) (*APJII: Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*, n.d.). Dan tidak heran dengan pertumbuhan populasi pengguna internet tersebut diiringi semakin banyaknya pertumbuhan *marketplace*

(MatahariMall, olx, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Blibli, Shopee) sehingga menjadi pasar tersendiri untuk UMKM dalam menggunakan internet sebagai pemasaran dan menghasilkan uang (Kompasiana, 2016). Dengan semakin besar orang memanfaatkan (menggunakan) internet, maka sebagian besar target pasar dapat diraih (Cha, 2009), karena pada dasarnya rata-rata pembeli memutuskan untuk berbelanja itu menggunakan *internet marketing* sehingga mengapa internet sangat penting (Shankar et al., 2011).

UKM Flariz adalah salah satu UKM di Pati yang masih relatif baru berdiri (Tahun 2019). UKM Flariz memiliki beberapa produk dengan memanfaatkan limbah ampas kopi yaitu berupa produk gelang, tasbih, gantungan kunci dan *box packaging* yang secara khusus memiliki aroma kopi (atau dengan istilah milenial sekarang kopiterapi). Selama ini limbah ampas kopi hanya dibuang tanpa dimanfaatkan secara ekonomis. Permasalahan inilah maka perlu dilakukan inovasi sehingga produk gelang memiliki nilai jual tinggi. Salah satu inovasi tersebut adalah dengan memanfaatkan aroma kopi pada ampas kopi yang dijadikan bahan di butiran gelang. Produk UKM Flariz dijual dengan harga Rp. 125.000,-/buah (gelang), Rp.300.000,-/buah (untuk tasbih), Rp. 80.000,-/buah (untuk kalung), Rp. 80.000,-/buah (konektor masker). Dalam pembuatan produk gelang dibutuhkan waktu sekitar 15-30 menit (dengan asumsi butiran ampas kopi telah dibuat). Target awal produk gelang dan tasbih ini adalah digunakan untuk *souvenir-souvenir* atau oleh-oleh destinasi obyek wisata superior seperti obyek wisata Borobudur. Karena pandemi *Covid-19*, target market atau segmentasi pasar berubah menjadi kearah *milenial*, atau eksekutif muda seiring kebutuhan pasar yang belum stabil. Dalam memenuhi ketersediaan produk, pemasaran dan penjualan produk masih dilakukan

diluar kota Pati, secara *online* dan *offline* melalui *instagram*, *youtube*, *whatsapp* dan juga pameran disekitar daerah Pati seperti di Semarang dan Jogjakarta. Pemilik UKM Flariz adalah Astri Ekoningtyas yang beralamat di Desa Geritan RT.03/RW.01, Kecamatan Pati Kota-Pati.

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah (1) memberikan pengetahuan UMKM tentang pemanfaatan media sosial yang bisa digunakan untuk strategi pemasaran (2) memberikan ketrampilan pembuatan produk-produk lokal berbahan dasar limbah ampas kopi dengan aroma kopiterapi dan (3) memberikan keterampilan penerapan media sosial (*youtube*, *instagram*) untuk promosi produk –produk lokal sebagai upaya membantu meningkatkan penjualan produk UMKM.

Nilai lebih dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah kepedulian terhadap lingkungan dengan memanfaatkan limbah ampas kopi yang dapat dimanfaatkan sebagai produk yang bernilai ekonomi. Kedua, aroma kopiterapi bisa digunakan sebagai media relaksasi tubuh dan membantu mengurangi *stressing* dan terakhir, dengan memanfaatkan limbah ampas kopi kita bisa mengendalikan pertumbuhan sampah (khususnya, limbah ampas kopi). Terlebih, pertumbuhan *café* atau hotel di beberapa daerah (seperti kabupaten Pati) berkembang pesat.

Dengan kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan masyarakat dan UKM dapat berperan aktif mengikuti pelatihan ini dengan baik. Era internet banyak teknologi bisa dimanfaatkan untuk berjualan salah satunya media sosial (*social media*). Media sosial menawarkan banyak pilihan yang tidak hanya bisa digunakan sebagai media hiburan tetapi juga dapat digunakan sebagai media promosi produk-produk lokal (daerah) dengan berdayasaing global.

2. PERMASALAHAN

Permasalahan yang sering dihadapi UMKM Craft adalah:

1. Produk –produk kerajinan tangan (*handmade*) UMKM di Pati terlihat standard dan kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat umum sehingga diperlukan sentuhan berupa aroma kopiterapi supaya menarik dari sisi kualitas produk dan bernilai.
2. Limbah ampas kopi cenderung kurang dimanfaatkan secara ekonomi dan hanya sebatas digunakan untuk pupuk, lukisan, *scrub* (luluran).

3. METODOLOGI

Metodologi yang digunakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis *Community Development*, dimana masyarakat terlibat secara langsung dalam kegiatan pengembangan UMKM dan pelatihan produk UMKM (Kustini, 2019), dengan tahapan :

1. Pendekatan dan pemahaman kepada masyarakat terkait pentingnya promosi berbasis digital melauai FGD (*forum group discussion*)
2. Pembuatan produk-produk lokal yang berpeluang untuk dapat berdaya saing global, seperti pembuatan produk gelang, kalung, tasbih dengan memanfaatkan limbah ampas kopi beraroma kopiterapi.
3. Promosi produk menggunakan sosial media (*youtube*, *instagram*)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan diawali dengan sosialisasi kepada UMKM tentang pentingnya pemanfaatan teknologi informasi sebagai bagian strategi bisnis. Sosialisasi ini bentuk lain dari grup

diskusi kepada UMKM supaya memperoleh persepsi yang sama dalam rangka mengembangkan UMKM. Kegiatan ini menghadirkan pakar dibidang teknologi informasi yang berkompeten untuk memberikan pengetahuan kepada UMKM dalam rangka membantu meningkatkan penjualan produk-produk lokal UMKM, salah satunya adalah produk gelang tangan berbahan limbah ampas kopi (gambar 1).

Pembuatan produk berbahan limbah ampas kopi dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu : 1) Persiapan, mengumpulkan ampas kopi dari café-café yang masih basah yang akan diolah menjadi ampas kopi yang kering. Proses pengeringan ampas kopi berlangsung antara 1 minggu dengan dijemur diterik matahari. 2) Pengolahan, mengolah ampas kopi yang sudah kering menjadi butiran-butiran dengan memberikan formula yang dapat dibentuk sesuai model yang diinginkan. 3) Perawatan, tahapan akhir dari rangkaian pembuatan produk berbahan ampas kopi yaitu perawatan (*treatment*) produk supaya produk terlihat menarik sebelum di kemas. 4) Pengemasan (*packaging*), mengemas produk ke dalam kotak kemasan supaya menambah produk semakin berkualitas dan elegan. Produk lokal jika di branding yang baik, tentu tidak kalah dengan produk *import* dari mancanegara.



Gambar 1. Produk lokal UMKM menggunakan bahan ampas kopi beraroma kopi terapi

Branding produk ini dilakukan tidak hanya memperhatikan sisi kemasan (*packaging*) saja, melainkan juga perlu sentuhan menggunakan teknologi informasi, seperti memanfaatkan sosial media yang dimiliki oleh UMKM (gambar 2). Ada banyak *platform* yang bisa digunakan seperti *youtube*, *instagram*, *whatsapp*, dsb. Kesadaran awal pentingnya mengimplementasikan teknologi perlu dibangun sejak dini oleh UMKM.



Gambar 2. Produk lokal UMKM yang diunggah di Instagram

Tahapan branding produk yang perlu dilakukan sebagai upaya peningkatan kemampuan SDM UMKM dalam mengupdate teknologi, adalah mengikuti forum-forum diskusi, seminar atau FGD (*Forum Group Discussion*). FGD dilakukan dalam rangka membekali kemampuan SDM UMKM untuk mengoptimalkan potensi sumber-sumber daya yang ada untuk peluang kesuksesan UMKM dan gerakan untuk berjuang dan menjaga usaha tersebut supaya terus berkembang (Prabowo et al., 2023). FGD juga dapat menjembatani UMKM dalam bertukar pikiran untuk menjawab permasalahan-permasalahan dalam membangun atau membersarkan bisnis (Diana et al., 2022).

Gambar 3 adalah salah satu FGD yang dilakukan oleh para pakar teknologi informasi atau Perguruan Tinggi bersama UMKM dalam rangka membantu meningkatkan pemahaman dan

menumbuhkembangkan UMKM supaya keberlangsungan usaha tetap terjaga, khususnya dalam menciptakan dan memasarkan produk-produk lokal daerah yang bernilai ekonomi dari hasil olah limbah ampas kopi.



Gambar 3. FGD UMKM dalam rangka pengembangan bisnis berbasis digital dengan sasaran produk lokal Pati

5. KESIMPULAN

Ada tiga metode supaya UMKM berkembang, yang pertama belajar meningkatkan kompetensi SDM melalui FGD/ Seminar, kedua mengembangkan produk-produk lokal yang berpotensi memiliki nilai ekonomi tinggi, dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini memanfaatkan limbah ampas kopi menjadi produk kerajinan tangan (*handmade*) yang menarik dan berkualitas. Ketiga, memanfaatkan kanal teknologi informasi sebagai terobosan dalam memasarkan produk-produk UMKM berbasis digital. Teknologi informasi atau *internet* digunakan untuk menawarkan produk-produk lokal supaya bisa bersaing dengan produk-produk kerajinan tangan (*handmade*) lainnya yang semakin banyak, beragam dan menarik dan itu semua tentu membutuhkan usaha-usaha nyata dari UMKM itu sendiri untuk terus belajar, berkreasi dan beradaptasi.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa.* (n.d.). Retrieved September 15, 2023, from https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa#google_vignette
- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing* (SSRN Scholarly Paper 3545505). <https://papers.ssrn.com/abstract=3545505>
- Cha, J. (2009). Shopping on Social Networking Web Sites. *Journal of Interactive Advertising, 10*(1), 77–93. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722164>
- Diana, Nuraeni, Febrianti, D., & Putri Kinasih, D. H. (2022). Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) Unggul Pasca Pandemi Bagi Pelaku Umkm Di Wilayah Ciputat Timur, Tangerang Selatan. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM Universitas Muhammadiyah Jakarta*, [Http://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Semnaskat](http://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Semnaskat).
- Kompasiana. (2016). *Maksimalkan Peluang Bisnis dengan Koneksi Internet Secepat Kilat dari Oxygen.id Halaman 1—Kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/shendyadam/5768d4cb32977321054e65bf/maksimalkan-peluang-bisnis-dengan-koneksi-internet-secepat-kilat-dari-oxygenid>
- Kustini. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Limbah Duri Bandeng Sebagai Bahan Pembuatan Krupuk Stik di Kelurahan Gunung Anyar

Tambak Kecamatan Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat PEDULI, LPPM Universitas Wisnuwardhana Malang*, 2(2). <https://peduli.wisnuwardhana.ac.id/index.php/peduli/article/view/85>

- Prabowo, M. A., Robin, M., Rohman, F., Permana, G., Qomaruddin, M. T., & Rahma, D. (2023). Peran Pengabdian Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Unimed Universitas Negeri Medan*, 29(1).
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 87, S29–S42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>