



Kode artikel: PKM-25-6-9-6

Optimasi Promosi Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan Lung Coffee

Ratna Setyawati Gunawan^{1*}, Diah Setyorini Gunawan¹, Daryono¹, Kikin Windhani¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

*Corresponding Author: ratna.gunawan@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Digitalisasi telah membuka peluang baru bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas pemasaran produk yang dihasilkan. Namun, peluang ini juga datang dengan tantangan baru seperti persaingan yang ketat dan kebutuhan akan pengetahuan teknologi dan keterampilan pemasaran digital yang memadai. Optimasi promosi melalui pembuatan konten yang menarik, manajemen media sosial yang efektif, dan katalog produk yang informatif adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas bisnis.

Permasalahannya adalah Lung Coffee di Kabupaten Banyumas, tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara mengoptimalkan promosi produk melalui media digital. Selain itu, pelaku UMKM memiliki keterbatasan sumber daya dan akses memperoleh bantuan profesional. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan dalam hal menggunakan media sosial untuk promosi produk agar visibilitas Lung Coffee meningkat.

Hasil dari pengabdian menunjukkan bahwa implementasi penggunaan media sosial melalui Instagram dan TikTok meningkatkan visibilitas produk, namun belum sesuai dengan harapan. Rata-rata penambahan pengikut Instagram selama Juni-September 2024 adalah 32 dan 2 untuk TikTok. Selama empat bulan bermedia sosial, Lung Coffee mendapatkan pesanan kopi dari luar kota, seperti Kota Palu (Sulawesi Tengah), Kota Surakarta, Kota Tangerang, dan Kota Jakarta Utara. Omzet dan keuntungan memiliki trend meningkat walaupun peningkatannya masih kecil.

Kata Kunci: Visibilitas, Media Sosial, Lung Coffee, Instagram, TikTok

PENDAHULUAN

Desa Melung merupakan salah satu desa di Kecamatan Kedung Banteng Kabupaten Banyumas yang mendapatkan bantuan PKH atau program keluarga harapan. Program ini bertujuan agar keluarga penerima manfaat (KPM) yang masuk dalam kategori



miskin dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya melalui pengurangan jumlah pengeluaran dan peningkatan pemasukan, terciptanya kepatuhan dan kemandirian KPM dalam mengakses layanan pendidikan dan kesehatan (Waluyo & Khoirunurrofi, 2021). Desa Melung termasuk desa yang masyarakatnya banyak mendapatkan PKH, yang berarti banyak warga di Desa Melung yang termasuk keluarga miskin. Di sisi lain, desa ini memiliki potensi alam berupa pemandangan yang indah dan tanaman kopi robusta karena berada di lereng Gunung Slamet (Suherlan et al., 2022).

Pada tahun 2017 Desa Melung mulai menata wilayahnya menjadi desa wisata. Obyek wisata andalannya adalah Pagubugan Melung. Selain wisata, Desa Melung juga menghidupkan kembali kopi Melung. Kepala Desa Melung Khaerudin kepada detik.com (2018) menyatakan bahwa Melung memiliki potensi kopi robusta sejak jaman penjajahan Belanda. Desa ini terkenal sebagai penghasil kopi dan masyarakatnya biasa mengonsumsi kopi. Seiring perkembangan jaman kopi dilupakan oleh masyarakat. Mereka beralih kepada tanaman yang sedang *trending* untuk ditanam seperti cengkeh dan albasia dengan alasan ekonomi.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu penerima PKH dan produsen kopi Lung Coffee, Siti Khotimah, pada Jumat 29 Desember 2023, diketahui bahwa awal mula kopi mulai diusahakan kembali di Desa Melung adalah atas arahan dari pendamping PKH Desa Melung yang bernama Rahmat pada tahun 2013. Masyarakat diajak untuk kembali menekuni tanaman kopi karena posisi Desa Melung yang berada di lereng Gunung Slamet sangat cocok untuk ditanami kopi khususnya jenis robusta, yaitu jenis kopi yang memiliki kadar keasaman rendah dan kadar kafein tinggi. Potensi kopi ini dulu tidak dilihat sebagai potensi ekonomi, sehingga tidak dikembangkan, hanya sekedar menanam pohon lalu dipanen dan dijual dalam bentuk biji atau diolah untuk konsumsi keluarga. Pada tahun yang sama yaitu 2017, Desa Melung mulai mengembangkan potensi yang dimiliki dalam hal kopi, para ibu yang mendapatkan PKH diajari untuk mengolah kopi. Salah satunya adalah Siti Khotimah, yang pada tahun 2018 mendirikan usaha sendiri dengan nama Lung Coffee (Barokah et al., 2021).

Tim pengabdian pada tahun 2022 pernah melakukan pengabdian di Lung Coffee dengan pendanaan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED). Pada saat itu tim pengabdian berfokus pada perbaikan kualitas produksi dari Lung Coffee karena produk yang dihasilkan masih rendah kualitasnya, seperti kopi tidak merata matangnya, kopi berbau asap, kehalusan bubuk kopi tidak seragam, serta kemasan yang kurang menarik, hanya berupa plastik putih polos tanpa seal yang ditempel stiker merek. Hal ini terjadi karena Siti Khotimah tidak memiliki modal yang besar sehingga alat produksi menggunakan alat seadanya (lihat Gambar 1). Dampaknya Lung Coffee pada saat itu hanya laku dijual di sekitaran Kecamatan Kedung Banteng (Gunawan et al., 2023).



Gambar 1. Alat Produksi dan Kemasan Lung Coffee Sebelum Tim Pengabdian Melakukan Pengabdian di Tahun 2022

Kondisi Lung Coffee saat ini, secara kualitas produknya sudah jauh lebih baik. Hasil sangrai kopi matang seragam, kehalusan bubuk kopi juga seragam, kopi tidak berbau asap, dan kemasan telah menarik. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Alat Produksi dan Kemasan Lung Coffee Setelah Tim Pengabdian melakukan Pengabdian di Tahun 2022

Berdasarkan wawancara dengan lima orang pelanggan Lung Coffee pada saat kegiatan pengabdian berlangsung, mereka mengatakan bahwa kopi telah sama rasanya, tidak berubah-ubah seperti kadang terasa amat pahit karena gosong, bubuk kopi lebih halus dan berukuran sama, serta kemasan lebih baik yaitu lebih tebal, ada identitas produk, serta memiliki seal. Saat ini Lung Coffee telah memiliki ijin edar PIRT (pangan industri rumah tangga) dari Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas dan sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Sekalipun sekarang Lung Coffee telah menjadi salah satu produk unggulan di Desa Melung, namun masalah yang dihadapi saat ini adalah pemasaran yang belum stabil. Ada saat tertentu hasil produksi laku terjual dengan tempo yang relatif singkat, namun ada kalanya hasil produksi lambat terjual. Dampaknya modal usaha menjadi lambat berputar. Siti Khotimah mengatakan pada wawancara di hari Jumat 29 Desember 2023 bahwa ia masih gagap untuk berjualan secara daring, masih mengandalkan penjualan secara luring. Penjualan daring (*online*) hanya melalui Whatsapp, sehingga kurang luas



jangkauan pemasarannya. Dampaknya pangsa pasar Lung Coffee terbatas hanya di kawasan Kota Purwokerto, Kecamatan Kedungbanteng, Baturraden, Sumbang, dan Banyumas.

Berdasarkan hal ini, tim pengabdian berencana untuk melakukan pengabdian kembali di Lung Coffee. Kali ini tim pengabdian akan fokus pada pemasaran. Tim pengabdian berencana akan memberikan bantuan alat untuk mendukung bisnis Lung Coffee, memberikan pelatihan mengenai pemasaran *online*, cara melakukan promosi di media sosial seperti Instagram dan Tiktok, serta melakukan pendampingan sampai mitra dapat mandiri dalam menggunakan media promosi dan penjualan daring.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan mitra pengabdian, metode yang akan digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan Lung Coffee dengan memberikan bantuan laptop dan telepon seluler serta pelatihan dan pendampingan dalam menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok (Fantini et al., 2021).

Untuk bisa melihat peningkatan visibilitas akan diukur dengan menghitung jumlah pengikut di media sosial Instagram dan Tiktok, dari awal membuat akun hingga saat ini. Jumlah orang yang melihat promosi Lung Coffee dapat dihitung, sehingga tim pengabdian dapat melakukan evaluasi dan merancang strategi. Visibilitas Lung Coffee juga dapat dilihat dari daerah asal pemesan produk Lung Coffee. Visibilitas Lung Coffee dikatakan meningkat jika pembeli Lung Coffee berasal tidak hanya dari kawasan Kota Purwokerto, Kecamatan Kedungbanteng, Baturraden, dan Sumbang.

Peningkatan penjualan dapat diukur dengan menghitung jumlah produk Lung Coffee yang terjual setiap bulan. Peningkatan terjadi jika produk yang terjual di waktu berikutnya ($t + 1$) lebih besar dari waktu sekarang (t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Visibilitas

Produk Lung Coffee yang belum dikenal secara luas oleh masyarakat di luar Kecamatan Kedungbanteng menjadi tugas tim pengabdian untuk meningkatkan visibilitasnya. Langkah pertama tim pengabdian di awal bulan Juni 2024 adalah tim pengabdian membenahi Instagram (IG) Lung Coffee yang beralamat di **@cittylungcoffee**. Tim pengabdian tidak membuat akun IG baru dengan pertimbangan akun lama sudah memiliki pengikut sekitar 620 *follower*. Berikutnya, tim pengabdian membuat akun Tiktok untuk Lung Coffee. Akun ini beralamat di **@lungcoffee.id**. Kedua akun media sosial Lung Coffee dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 1. Akun IG Lung Coffee (Kiri) dan Akun TikTok Lung Coffee (Kanan)

Tim pengabdian menyerahkan hibah satu laptop pada pertengahan bulan Juni 2024 untuk membantu Siti Khotimah, sebagai pemilik usaha Lung Coffee, membuat konten agar media sosialnya dapat berkembang dan produknya dikenal oleh masyarakat luas. Laptop diberikan sebagai hibah juga atas pertimbangan agar Siti Khotimah dapat mengikuti berbagai pelatihan yang diselenggarakan oleh dinas atau lembaga yang kadang mensyaratkan harus memiliki laptop. Hal lainnya, laptop dapat digunakan untuk mencatat kebutuhan dan stok faktor produksi, mencatat penjualan, dan mencatat penerimaan. Penyerahan laptop ditampilkan di Gambar 4.



Gambar 2. Serah Terima Laptop dari Tim Pengabdian kepada Siti Khotimah

Setelah laptop diserahkan, tim pengabdian mengajarkan secara singkat kepada Siti Khotimah dan putrinya terkait cara menggunakan laptop dan mengenalkan aplikasi yang ada di dalamnya. Putri Siti Khotimah duduk di bangku kelas XI Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan sudah bisa mengoperasikan komputer sehingga bisa menjadi *partner* untuk mengajarkan ibunya dalam menggunakan laptop. Pendampingan dari tim

pengabdian juga dilakukan dengan bimbingan *online* melalui grup Whatsapp hingga hari ini. Grup Whatsapp untuk pendampingan dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 3. Grup Whatsapp untuk Pendampingan Lung Coffee

Berdasarkan pengamatan dari akhir bulan Juni hingga pertengahan September 2024 diperoleh hasil terkait kinerja IG dan TikTok Lung Coffe sebagai berikut.

1. Instagram Performance (@cittylungcoffee)

Engagement Metrics

Sejak tim pengabdian memutuskan mengolah Instagram (IG) Lung Coffee menjadi sarana untuk promosi dan pemasaran, maka tim pengabdian mulai memberikan pelatihan kepada Siti Khotimah terkait cara membuat konten dan menggunakan *hashtag* untuk memperluas jangkauan. Kegiatan tersebut dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 4. Proses Membuat Video dan Mengisi Konten di IG Lung Coffe

Perkembangan IG Lung Coffee dari bulan Juli hingga pertengahan September 2024 ditampilkan oleh Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan IG Lung Coffee dari Akhir Juni hingga Pertengahan September 2024

Bulan	<i>Follower</i> (Akun)	<i>Growth</i> (Akun)	<i>Percentage</i> (Persen)
-------	------------------------	----------------------	----------------------------



Juni	634	+14	+2,2
Juli	707	+73	+10,3
Agustus	739	+32	+4,3
September	748	+9	+1,2
Rata Rata Peningkatan (<i>Monthly</i>)		32	4,5

Dari tabel di atas diketahui bahwa IG Lung Coffee memiliki 128 pengikut baru, yang berasal dari selisih pengikut sekarang dikurangi pengikut lama atau $748 - 620 = 128$ pengikut. Adapun *engagement rate* yang diperoleh dari perhitungan pengikut baru dibagi pengikut lama dikali 100% adalah *range* bulan Mei – sekarang Instagram Lung Coffee mengalami peningkatan +17,11% selama 4 bulan kurang, telah menunjukkan hal positif.

Usia dan Jenis Kelamin *Followers*

Jenis kelamin pengikut IG Lung Coffee lebih banyak perempuan daripada laki-laki, dengan persentase 59 persen perempuan dan 41 persen laki-laki. Secara usia pengikut IG Lung Coffee dibagi mulai dari usia 18 tahun hingga 55 tahun ke atas. Perincian jumlah pengikut berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengikut IG Lung Coffee Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Persentase)
1	18 – 24	60
2	25 – 34	26
3	35 – 44	12
4	45 – 54	1
5	55 keatas	1

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas pengikut IG Lung Coffee masih berusia muda, direntang usia 18-24 tahun. Usia 45 tahun ke atas hanya sekitar 2 persen. Semua pengikut berasal dari Indonesia.

Top Liked Content (Juni – September 2024)

Selama rentang waktu sekitar 4 bulan, dari awal Juni hingga pertengahan September 2024, terdapat satu postingan di IG Lung Coffee yang mendapatkan banyak perhatian dari pengikut. Postingan tersebut adalah terkait dengan serah terima laptop dari tim pengabdian kepada Siti Khotimah, Postingan ini mendapatkan 44 tanda suka (*like*), 4 komentar, dan telah dilihat sebanyak 2.341 *view*. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 5. Postingan di IG Lung Coffee yang Mendapatkan Banyak Perhatian

Konten postingan *report* pengabdian dengan *caption* sebagai berikut : “Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada tim pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Jenderal Soedirman atas hibah barang yang sangat berarti bagi perkembangan bisnis kopi roastery di Desa Melung, Kedungbanteng. Kemitraan ini tidak hanya memberikan bantuan material, tetapi juga semangat dan inspirasi untuk terus berkembang. Bersama-sama, kita dapat memajukan industri kopi lokal dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. #UniversitasJenderalSoedirman #PengabdianKepadaMasyarakat #KopiRoastery #DesaMelung #Kedungbanteng #KopiLokal #HibahBarang #KolaborasiPositif #BisnisKopi #KopiNusantara #KopiIndonesia #DukungUsahaLokal #BanggaKopiLokal #MitraBersama #PerkembanganUsaha”

2. TikTok Performance (@lungcoffee.id)

Engagement Metrics

Akun TikTok Lung Coffee baru dibuat pada awal Juni 2024, dimulai dengan jumlah pengikut 0. Akun TikTok Lung Coffee sampai dengan September 2024 belum berjalan dengan baik karena hingga pertengahan September 2024 jumlah pengikut hanya berjumlah 11 pengikut. Perkembangan akun TikTok Lung Coffee dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perkembangan Akun TikTok Lung Coffee dari Awal Juni Hingga Pertengahan September 2024

Bulan	Pengikut	Perkembangan Pengikut	Persentase
Juni	0 Follower	+0 Follower	+0%
Juli	7 Follower	+7 Follower	+100%
Agustus	8 Follower	+1 Follower	+12,5%



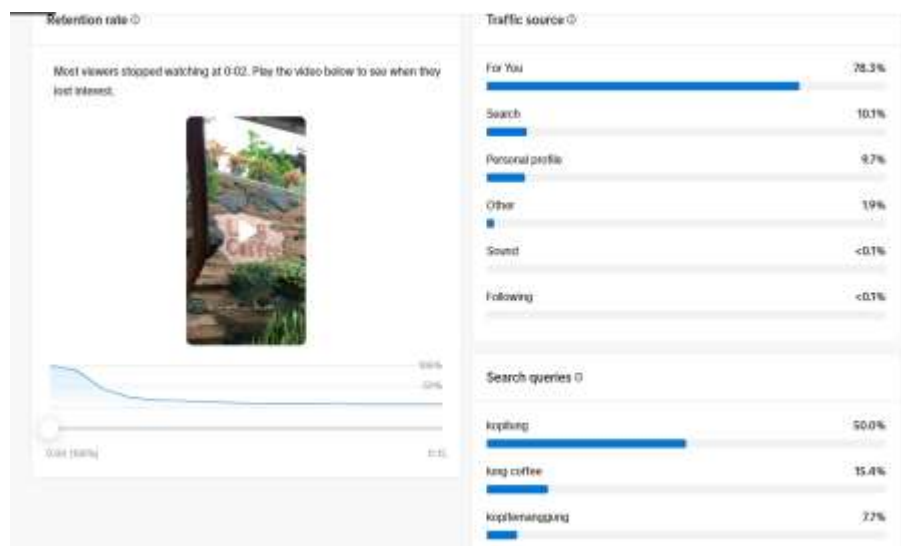
September	11 Follower	+3 Follower	+27,2%
Rata Rata Peningkatan (<i>Monthly</i>)		2 Follower	34,9%

Jenis Kelamin dan Usia Pengikut Lung Coffee

Pengikut Lung Coffe lebih banyak perempuan daripada laki-laki yaitu perempuan sejumlah 59 persen dan laki-laki 41 persen. Dilihat dari rentang usia pengikut, hasilnya sama dengan rentang usia pengikut Instagram Lung Coffe (Lihat Tabel 2), yaitu rentang usia 18 - 24 sejumlah 60 persen dan usia 45 tahun keatas sejumlah 2 persen. Semua pengikut berasal dari Indonesia.

Top Liked Content (Juni – Pertengahan September 2024)

Postingan yang mendapatkan banyak perhatian adalah postingan terkait dengan kelebihan meminum Lung Coffee yaitu “*Emang kalo abis ngopi lung coffee jadi bikin lebih produktif 🙌 #melung #kopi*”. Hal ini disajikan pada Gambar 6.

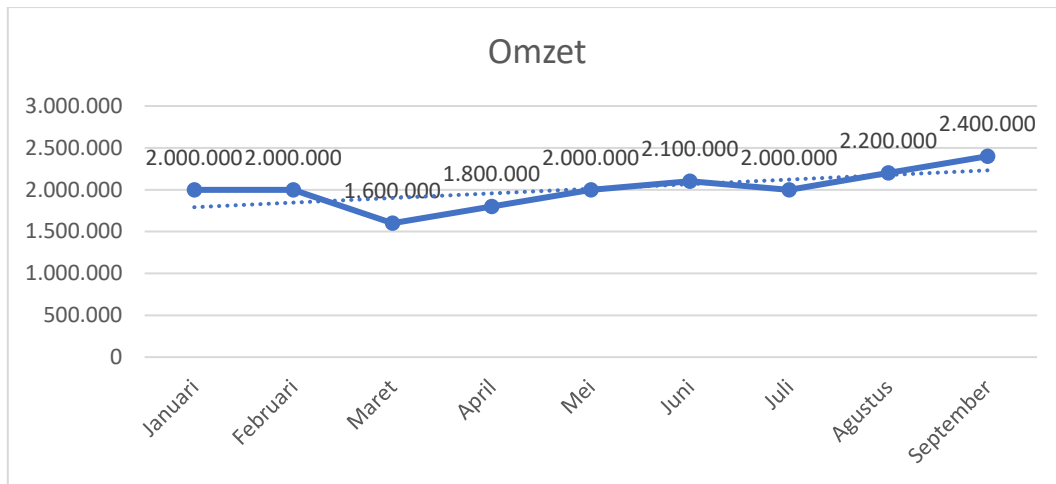


Gambar 6. Konten Lung Coffee di TikTok

Postingan di atas telah dilihat sebanyak 248 kali, dengan durasi 20 menit 39 detik. Rata-rata penayangan 4,8 detik. Postingan ini mendapatkan tanda suka sebanyak 5 dan dari postingan ini mendapatkan 1 pengikut baru.

Peningkatan Omzet

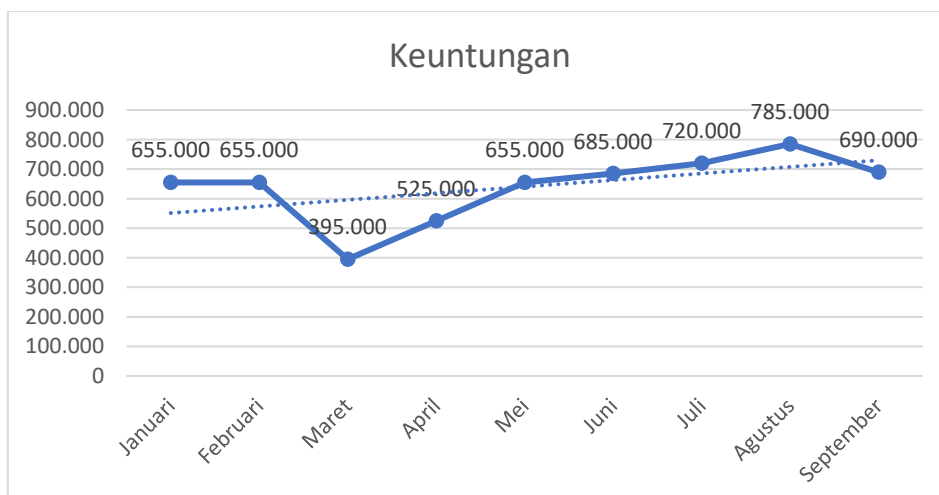
Setelah berusaha mengenalkan Lung Coffe selama sekitar 4 bulan dengan menggunakan Instagram dan TikTok, omzet Lung Coffee mengalami peningkatan meskipun belum terlihat signifikan. Data omzet Lung Coffe mulai dari Januari hingga pertengahan September 2024 dapat dilihat Grafik 1.



Grafik 1. Omzet Lung Coffee Januari-September 2024

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa omzet Lung Coffee secara umum terus mengalami peningkatan, meskipun tidak besar. Peningkatan yang belum signifikan ini disebabkan karena Lung Coffee belum banyak memiliki pembeli baru. Pembeli baru masih membeli produk Lung Coffee sebanyak satu kali (belum *repeat order*) dalam kurun 4 bulan waktu pengabdian. Setelah menggunakan media sosial, Lung Coffee mendapatkan empat orang pembeli baru dari Kota Palu (Sulawesi Tengah), Kota Surakarta, Kota Tangerang, dan Kota Jakarta Utara.

Keadaan yang sama juga berlaku untuk keuntungan yang diperoleh Lung Coffee. Omzet yang masih kecil membuat keuntungan yang diperoleh Siti juga kecil. Selama Januari hingga September 2024, keuntungan yang diperoleh masih kurang dari Rp1.000.000. Hal ini dapat dilihat pada Grafik 2.



Grafik 2. Keuntungan Lung Coffee Januari-September 2024

Dari perhitungan omzet dan keuntungan, promosi melalui media Instagram dan TikTok belum sepenuhnya berhasil, sekalipun jumlah pengikut di media sosial tersebut



bertambah. Tim pengabdian masih membutuhkan waktu untuk terus mempromosikan Lung Coffee ini kepada masyarakat luas agar mereka tertarik untuk mencoba membeli dan berharap mereka akan cocok dengan produk Lung Coffee sehingga dapat menjadi pelanggan.

KESIMPULAN

Akun Instagram @LungCoffee.id menunjukkan peningkatan signifikan pada beberapa metrik utama. Meski ada perkembangan yang positif, masih terdapat peluang untuk perbaikan, khususnya dalam hal peningkatan interaksi dengan *audiens*. Dengan strategi konten yang lebih efektif dan pemanfaatan *hashtag* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, akun ini memiliki potensi besar untuk berkembang dan menarik lebih banyak pengikut.

Akun TikTok @lungcoffee.id juga mendapatkan perhatian yang cukup baik, dengan beberapa akun TikTok tertarik melihat profil Lung Coffee, menunjukkan bahwa produk ini cukup diminati di platform tersebut. Namun, interaksi masih dapat ditingkatkan lebih jauh untuk mendukung penjualan produk Lung Coffee melalui konten yang lebih menarik.

Omzet dari produk Lung Coffee mengalami peningkatan, begitupun dengan keuntungan. Namun peningkatan omzet dan keuntungan masih kecil sehingga promosi masih harus tetap dilakukan agar dapat menarik minat pembeli baru ataupun membuat pembeli sebelumnya untuk melakukan *repeat order*, sehingga nantinya omzet dan keuntungan dari penjualan produk Lung Coffee mengalami peningkatan yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barokah, S., Dhiyaulhaq, S., & Priambodo, G. (2021). Efektifitas Membangun Product Branding KOPI LUNG sebagai Kopi Khas Desa Melung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri*, 5(2), 301–311.
- detik.com. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4232661/desa-melung-juga-punya-kopi-legendaris-bercitarasa-unik>. Diakses 28 November 2023.
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 126–131.
- Gunawan, R. S., Gunawan, D. S., Daryono, D., & Wljaya, H. (2023). Creativity, Innovation, Entrepreneurship, and Leadership for Sustainable Rural Development. In *Modernization to Improve Lung Coffee Competitiveness* (pp. 94–103).
- Suherlan, H., Adriani, Y., Evangelin, B. C., & Rahmatika, C. (2022). Keterlibatan Masyarakat dalam Mendukung Program Desa Wisata : Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata



Melung, Kabupaten Banyumas. *BARISTA Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 9, 99–111. <https://doi.org/10.34013/barista.v9i01.623>

Waluyo, B., & Khoirunurrofi, K. (2021). Hubungan Program Keluarga Harapan (PKH) dengan Tingkat Kemiskinan di Daerah Tertinggal dan Non Tertinggal di Indonesia. *Indonesian Treasury Review Jurnal Perbendaharaan Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 6(2021), 361–373.