



PENDAMPINGAN DALAM PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KOPI BOTOLAN LOKAL DI PARNA COFFESHOP PANETONGAH SIMALUNGUN

**RISMA NURHAINI MUNTHE¹, IRA MODIFA², CITRA ULI SIMBOLON³, IRA
DEFANI⁴, ADEL YANTI SINABUTAR⁵, RIA TRIAVINI P. GIRSANG⁶,
MUHAMMAD SANDI⁷**

^{1,3,4,5,6,7}Universitas Simalungun

²Universitas Prima Indonesia

e-mail: rismamunthe66@gmail.com¹, iramodifa@yahoo.com²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima: 20-04-2025

Disetujui: 23-05-2025

Kata Kunci :

Pemasaran; Sosial Media; Kopi;
UMKM.

ABSTRAK

Sekarang ini bisnis UMKM bertajuk kopi banyak bermunculan diman-dimana. Hal ini terjadi karena adanya kebiasaan masyarakat khususnya kaum muda yang suka berkumpul bersama teman-teman di warung kopi/cafe, kebiasaan kaum muda ini dijadikan peluang untuk berwirausaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengambil informasi langsung dari owner Parna Coffeshop yang ada di Panetonga Kabupaten Simalungun. Kegiatan bertujuan untuk memperkenalkan kopi lokal yang tak kalah kualitasnya dari produk-produk kopi lainnya. Metode yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis perkembangan Parna Coffeshop sebagai salah satu peranan UMKM di Kabupaten Simalungun dan memanfaatkan Sosial Media Sebagai sarana untuk mempromosikan kualitas biji kopi lokal yang ada di Kabupaten Simalungun. Tim pengabdian dosen bersama mahasiswa sangat senang saat menjalani pengabdian selama kurang lebih 1 bulan di parna coffee shop. Selama pengabdian para tim memanfaatkan sosial media untuk promosi dan memperkenalkan kopi Gula aren kemasan botol. Kita menjual kurang lebih 50 botol kopi selama kurang lebih 1 bulan masa pengabdian.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 20-04-2025

Accepted : 23-05-2025

Keywords:

Marketing; Social Media; Coffee;
UMKM.

ABSTRACT

Nowadays, coffee-themed UMKM businesses are popping up everywhere. This is because of the habits of people, especially young people, who like to gather with friends at coffee shops/cafes, this habit of young people is used as an opportunity for entrepreneurship. This community service activity took information directly from the owner of Parna Coffeeshop in Panetonga, Simalungun Regency. The activity aims to introduce local coffee that is no less in quality than other coffee products. The method used is a descriptive



qualitative approach to analyze the development of Parna Coffeeshop as one of the roles of UMKM in Simalungun Regency and utilize Social Media as a means to promote the quality of local coffee beans in Simalungun Regency. The team of lecturers and students were very happy when they underwent service for approximately 1 month at the Parna Coffee Shop. During the service, the team used social media to promote and introduce bottled palm sugar coffee. We sold approximately 50 bottles of coffee during approximately 1 month of service.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan dan pertumbuhan UMKM sangat pesat. Khususnya di bidang kopi atau coffeshop merupakan bisnis yang sangat menjanjikan bagi pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan bisnis cafe di Indonesia perkembangannya sangat pesat. Banyak bermunculan pebisnis coffeshop mulai dari yang kecil hingga yang besar. Bisnis ini bahkan bisa dijalankan oleh anak-anak muda jaman sekarang hingga orang tua. Mereka biasanya buka hingga larut malam bahkan sepanjang hari. Menurut para ahli Coffee shop adalah tempat yang menyajikan kopi, makanan, serta menyajikan suasana yang nyaman. Coffee shop juga bisa menjadi tempat untuk bersantai, berbincang – bincang, dan mengerjakan tugas. Menurut Atmodjo (2005), coffee shop adalah tempat yang menyajikan kopi ekpres dan kudapan kecil. Menurut Maulidi (2017), coffee shop adalah tempat untuk bersantai dan berbincang – bincang, serta menyediakan minuman dan makanan. Menurut Poniman dalam (Chambali, 2021) kafe merupakan tempat yang identik dengan meja dan kursi yang tertata rapi serta sofa yang nyaman. Menjual berbagai macam kopi dan makanan ringan sebagai pendukung memiliki musik, dan memiliki suasana nyaman yang dapat dirasakan pelanggan. Di era digital saat ini sosial media sangat membantu para pengusaha coffeshop untuk memperkenalkan produk – produk yang mereka jual. Parna coffeeshop menggunakan sosial media sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kopi gula aren mereka dengan kemasan botol mereka, Produk yang pertama mereka rilis dalam kemasan botol yang praktis. Selama pengabdian kami menggunakan sosial media Instagram untuk memasarkan kopi gula aren kemasan botol. Ada beberapa pendapat para ahli tentang sosial media, antara lain: Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. McGraw Hill Dictionary juga mendefinisikan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan cara menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dan gagasan. Philip Kotler dan Keller juga mendefinisikan media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan lainnya. Media sosial sangat penting untuk bisnis karena dapat membantu meningkatkan visibilitas, menjangkau audiens yang luas, dan membangun reputasi. Media sosial juga dapat membantu dalam pemasaran, riset pasar, dan rekrutmen. Berikut beberapa manfaat sosial media untuk bisnis : (1) memasarkan produk dan layanan (2) membangun kesadaran merek (3) membangun reputasi bisnis (4) melakukan riset pasar (5) meningkatkan pelayanan pelanggan (6) membangun komunitas. Parna coffeeshop salah satu cafe yang bisa memanfaatkan peluang dengan mengelolah kopi lokal menjadi kopi yang nikmat. Diawali saat corona tahun 2021 pemilik mengikuti pelatihan di salah satu coffeeshop teman lalu dia mendapat sertifikat dan melanjutkan mencoba membuka coffeeshop sendiri. Biji kopi yang digunakan juga kopi lokal, dengan jenis bland arabika dan robusta. Pengelolah juga menjelaskan bahwa untuk menghasilkan cita rasa yang sempurna semua harus ditakar atau di timbang terlebih dahulu. Pengelolah juga menjelaskan jika kopi yang di bland itu seimbang maka tidak akan menimbulkan efek samping insomnia saat malam hari. Jika dilihat dari harga, parna coffeshop memang memiliki harga yang berbeda dari coffeshop lainnya, dilihat lumayan mahal karena semua menu kopi tidak ada yang saset atau kopi kemasan, mereka menciptakan rasa tersendiri untuk semua menu yang mereka jual.



METODE

Metode penerapan pengabdian ini menerapkan metode edukasi, demonstrasi, dan membantu dalam pemasaran produk. Dilaksanakan pada 15 Januari 2025 di Parna coffeeshop Panetongah, Kab. Simalungun. metode edukasi digunakan untuk menyajikan materi tentang cara mengelolah kopi lokal agar cita rasanya tidak kalah dengan produk-produk besar lainnya, metode promosi digunakan untuk mempraktekan barista, membantu dalam pemasaran produk digunakan untuk aktif menggunakan sosial media untuk memperkenalkan produk kopi botolan pertama di parna coffeshop. Tahapan Pelaksanaan ini dibagi menjadi 3 bagian :

1. Tahap Persiapan.

Pada tahap ini dilakukan persiapan berupa diskusi dengan pengelola dan

2. Tahap Pelaksanaan.

Tahap ini dilakukan pelatihan meracik kopi dengan takaran dan timbangan agar cita rasanya tetap terjaga.

3. Tahap Evaluasi.

Pada tahap ini di lakukan sesi tanya jawab agar menambah pemahaman tentang cara menyajikan kopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil persiapan berjalan dengan baik. Kami sangat senang menerima materi dan ilmu yang di berikan oleh pengelola Parna Coffeeshop. Kepada pengelola parne coffeeshop kami ucapkan banyak terimakasih karena telah menerima kami mengabdikan untuk menyelesaikan tugas kami dengan baik. Kepada teman-teman dan pelanggan yang sudah mau membantu kami menjual kopi botolan gula aren dari parna coffeeshop. Berikut beberapa foto dokumentasi kami selama melaksanakan pengabdian.



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian di Parna Coffeeshop

Foto hari pertama melaksanakan pengabdian di parna coffeshop, di dampingin langsung oleh pengelola.



Gambar 2. Pelatihan bartender untuk meracik cita rasa kopi agar lebih nikmat.

Pada gambar ini kita di bimbing langsung oleh pengelola parna coffeeshop .



Gambar 3. Hasil dari racikan dan produk yang akan kita pasarkan melalui sosial media.



Kita memasarkan melalui sosial media masing-masing , jika ingin melihat langsung sosial media parna coffeeshop bisa @parnacoffeeshop.



Gambar 4. Dokumentasi selama pengabdian di Parna Coffeeshop Panetongah Kab.Simalungun

KESIMPULAN

Pengabdian dan pendampingan dalam meningkatkan penjualan melalui sosial media di parna coffeeshop panetongah berjalan dengan baik. Hasil yang di dapat dari pengabdian ini sangat membantu kami dalam menyelesaikan tugas kami, banyak ilmu yang kami dapat seperti pelatihan barista dan berkontribusi dalam memperkenalkan produk pertama mereka dengan kemasan botol yang praktis. Pengabdian ini juga menambah wawasan kami tentang kopi lokal yang tidak kalah saing dari kopi-kopi lainnya, baik itu dari rasa dan penyajiannya. Kegiatan ini juga menambah minat dan kemauan untuk mencoba menjadi pelaku UMKM , membantu pemerintah meminimalkan dampak moneter dan PHK selama corona kemarin.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terimakasih kepada Pemilik/owner Parna Coffeeshop dan Barista karena sudah menerima kami melaksanakan pengabdian dan sudah membantu semua kelancaran kegiatannya serta atas diberikannya kesempatan untuk dapat melakukan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pendampingan penjualan kopi gula aren kemasan botol dan atas segala kontribusi baik secara materil dan moril sehingga tujuan kegiatan ini dapat tercapai.



REFERENSI

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Dennis, D. (2014). *Successfully Social: A Nonprofit's Guide to Modern Social Media Marketing*. Senior Honours Thesis, 1–32. <https://digitalcommons.liberty.edu/honors/454/>
- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malang Raya. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November, 2–7.
- Ramadhani, S. E., Supangkat, D. A., & Febrianita, R. (2022). Pemanfaatan Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Pada Masa Pandemi. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 3(1), 47. <https://doi.org/10.24198/sawala.v3i1.35094>
- Rasyid, M. N., Nasrullah, N., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). *Ar-Ribh : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 100–110. <https://doi.org/10.26618/jei.v4i1.5217>