

## DISEMINASI SOCIAL MEDIA MARKETING BAGI COFFEE SHOP DI DESA TAMANSARI, LICIN, BANYUWANGI

Mochammad Anshori<sup>1</sup>, M. Syaumi Haris<sup>2</sup>, Risqy Siwi Pradini<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>) Program Studi Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, ITS RS. dr. Soepraoen  
e-mail: moanshori@itsk-soepraoen.ac.id

### Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pemilik coffee shop di Tamansari, Banyuwangi, dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, serta strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa para pemilik coffee shop telah memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya media sosial untuk pemasaran. Namun, masih banyak yang perlu ditingkatkan dalam hal teknis pembuatan dan pengelolaan akun, serta strategi pemasaran digital. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pemilik coffee shop dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis mereka melalui media sosial. Berdasarkan hasil statistik dengan regresi linier terhadap pre dan pos tes, didapatkan nilai korelasi koefisien = 0,876457 yang berarti memiliki korelasi positif kuat. Presentase keberhasilan kegiatan ini sebesar 76,8% yang didapatkan dari nilai *R square*. Sedangkan nilai *significance F* = 0,000876, memiliki makna bahwa kegiatan diseminasi ini memiliki pengaruh secara signifikan karena nilai tersebut lebih dari batas ambang 0,05

**Kata kunci:** Pemasaran Media Sosial, Kedai Kopi, Pengabdian Masyarakat

### Abstract

This community service aims to increase the knowledge and skills of coffee shop owners in Tamansari, Banyuwangi, in using social media for marketing. This activity is carried out by providing training and assistance in creating and managing social media accounts, as well as digital marketing strategies. The results of the activity show that coffee shop owners have a good understanding of the importance of social media for marketing. However, there is still much that needs to be improved in terms of the technicalities of creating and managing accounts, as well as digital marketing strategies. Through this activity, it is hoped that coffee shop owners can increase the visibility and competitiveness of their business through social media. Based on the statistical results with linear regression of the pre and post tests, the correlation coefficient = 0.876457 is obtained, which means it has a strong positive correlation. The percentage of success for this activity is 76.8% which is obtained from the *R square* value. While the significance value of *F* = 0.000876, means that this dissemination activity has a significant influence because the value is more than the threshold of 0.05

**Keywords:** Social Media Marketing, Coffee Shop, Community Development

### PENDAHULUAN

Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan sudah lama dibudidayakan adalah kopi (Rossi, Ethika, and Widayarni 2021). Terdapat dua varian kopi yang populer, diantaranya adalah robusta, arabika, ekselsa dan liberika (Anggita, Soetriono, and Kusmiati 2018). Kopi memiliki cita rasa yang menarik dan khas sehingga banyak kalangan yang menyukainya. Hal itu menyebabkan penikmat kopi semakin meningkat seiring bertambahnya waktu (Juliani 2021). Semakin kesini penikmat kopi semakin meluas (Herlyana 2012), baik

dikalangan wanita remaja ataupun yang dewasa dan tidak lagi didominasi oleh kalangan lelaki. Variasi penyajian kopi juga semakin beragam dan inovatif (Puspa and Yani Hardiyanti 2021). Penyajian konvensional kopi dengan gula sudah di kreasikan dan berkembang seperti ditambahkan susu, karamel dan lainnya.

Konsumen kopi yang meningkat memberikan efek linier terhadap peluang bisnis kedai kopi / *coffee shop*. Hal ini terbukti karena berapa tahun kebelakang ini marak sekali dengan fenomena kedai kopi / *coffee shop* dan semakin meningkat (Amrihani and Ritonga 2021). *Ngopi*, menjadi istilah yang trend sebagai kata yang merepresentasikan kegiatan minum kopi ke *coffee shop*. Saat ini perilaku *ngopi* telah menjadi sebuah gaya hidup baru (Yugantara, Dwi Susilo, and Sulismadi 2021). Awal

dibangunnya kedai kopi sebagai fasilitas untuk menyantap kopi yang diminati. Maraknya kedai kopi yang beredar mengakibatkan persaingan yang semakin dan membuat kedai kopi memberikan hal menarik untuk menarik pengunjungnya. Saat ini kedai kopi tidak hanya menyuguhkan kopi saja, tetapi bisa menjadi tempat diskusi atau rapat, ada juga kudapan atau makanan yang disajikan, tempat berkumpul bersama keluarga dan ramah anak kecil, dan sebagai tempat untuk kegiatan beragam lainnya (Olifia, Rajagukguk, and Ananda 2022).

Jawa Timur adalah salah satu provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia dan Banyuwangi menjadi salah satunya. Banyuwangi menjadi sentra produksi kopi berjenis robusta dengan capaian produksi pada tahun 2015 mencapai 4.054 ton (Anggita et al. 2018). Beberapa dusun di Kecamatan Licin, Banyuwangi memiliki aktivitas utama sebagai penanam dan pengolah kopi (Bahari 2020). Dengan potensi produksi kopi yang tinggi tersebut menjadi faktor pendorong beberapa warganya untuk membuat usaha kedai kopi. *Coffee shop* atau yang dapat disebut dengan kedai kopi sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Banyuwangi. Akan tetapi banyaknya kedai kopi yang ada, mengakibatkan persaingan dalam menarik pengunjung luar supaya berkunjung ke kedai kopi tersebut. Sehingga pemasaran diperlukan dalam hal ini untuk meningkatkan lalu lintas kunjungan.

Di era teknologi dan digitalisasi saat ini, media sosial memiliki peranan dalam memperluas jangkauan pemasaran (Oktarina and Widodo 2019). Kegunaan media sosial dapat memudahkan dalam komunikasi jarak jauh. Hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan dan memperluas jangkauan pasar usaha (Nurussofiah et al. 2022) karena jangkauannya yang sangat luas. Tujuan utama dari pemasaran dengan media sosial adalah untuk periklanan (*advertising*). Iklan tersebut memiliki maksud menginformasikan produk berupa barang atau jasa kepada target audiensi (Arul 2017). Media sosial dapat meningkatkan potensi kedai kopi memperluas jaringan usahanya dan memiliki kesempatan untuk terus berkembang (Oktarina and Widodo 2019). Kondisimasyarakat saat ini, hampir seluruhnya memiliki media sosial. Berdasarkan hasil polling, sekitar 64,8% dari 171,17 juta jiwa di Indonesia telah tersambung ke Internet (Siagian, Martiwi, and Indra 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat telah terhubung dengan internet dan dapat dipastikan memiliki media sosial. Oleh karena itu pada pengabdian kali ini, penulis mengusulkan kegiatan diseminasi pemasaran media sosial.

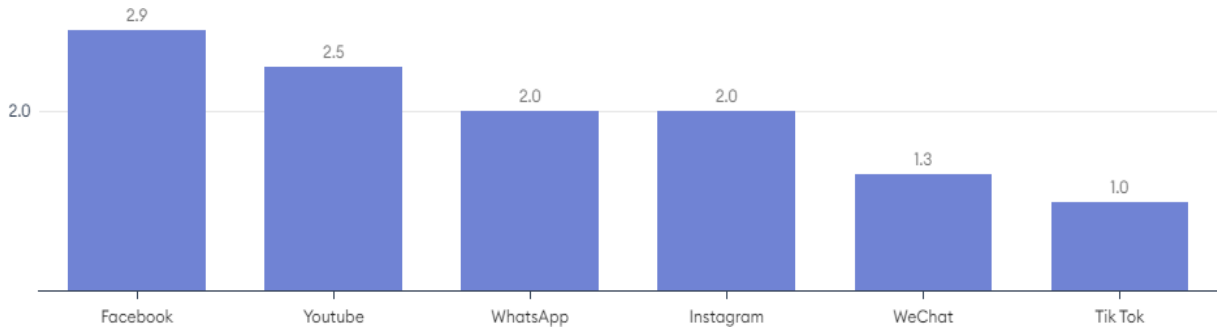
Pendahuluan menguraikan latar belakang permasalahan yang diselesaikan, isu-isu yang terkait dengan masalah yg diselesaikan, kajian tentang penelitian dan atau kegiatan pengabdian pada masyarakat yang pernah dilakukan sebelumnya oleh pengabdi lain atau pengabdi sendiri yang relevan dengan tema kegiatan pengabdian yang dilakukan. Di pendahuluan harus ada kutipan dari hasil penelitian/pengabdian lain yang menguatkan pentingnya PKM.

## METODE



Gambar 1. Metode pelaksanaan pengabdian

Alur pelaksanaan pengabdian masyarakat sesuai dengan Gambar 1 diatas. Tahap awal adalah pemilihan media sosial yang akan dilakukan diseminasi. Pemilihan media sosial disini kami berdasarkan data dari Forbes (src: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>).



Gambar 2. Trend penggunaan media sosial

Terlihat dari data Gambar 2 diatas, bahwa terdapat 6 media sosial yang memiliki grafik penggunaan paling tinggi. Diantaranya adalah Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, WeChat dan TikTok. Berdasarkan dasar tersebut, pada pengabdian ini kami menggunakan media sosial tersebut. Tetapi kami tidak menggunakan media sosial WeChat karena di Indonesia jarang sekali digunakan dan hanya lima media sosial lainnya yang mendominasi. Sehingga sebagai dasar pengabdian ini, media sosial yang dipilih adalah Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, dan TikTok.

Setelah menentukan media sosial yang akan didiseminasikan, tahap kedua adalah menyebarkan pre-test ke peserta pelatihan. Jumlah pertanyaan pada pre-test berjumlah sepuluh pertanyaan dengan detail ditunjukkan pada tabel berikut. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan mendasar apakah peserta memiliki akun dan apakah mengetahui cara melakukan pemasaran dengan media sosial tersebut.

Tahap ketiga kami melakukan diseminasi pemasaran dengan menggunakan media sosial kepada mitra. Mitra yang dituju adalah “Kunci Rumah Kopi” yang berada di kecamatan Licin, kabupaten Banyuwangi. Peserta yang mengikuti kegiatan diseminasi ini adalah beberapa coffee shop yang terdapat di desa Tamansari, Licin, Banyuwangi. Gambar lokasi mitra ditunjukkan pada gambar dibawah (kiri). Sedangkan gambar dibawah (kanan) adalah gambar saat hari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

Tahap keempat adalah melakukan pengisian kuesioner post-test. Tujuan post-test disini adalah untuk mengetahui dampak setelah dilaksanakannya diseminasi. Kuesioner yang disebarkan mirip dengan pre-test. Dengan pertanyaan yang sama ini maka akandidapatkan hasil sebagai komparasi antara sebelum dan sesudah mendapatkan wawasanbaru tentang pemasaran media sosial.

Tahap kelima adalah analisa melakukan analisa. Metode yang digunakan adalah dengan analisis regresi linier untuk mengetahui pengaruh setelah dilakukannya diseminasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menentukan media sosial yang akan didiseminasikan, kemudian menyebarkan pre-test ke peserta pelatihan. Jumlah pertanyaan pada pre-test berjumlah sepuluh pertanyaan dengan detail ditunjukkan pada tabel berikut. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan mendasar apakah peserta memiliki akun dan apakah mengetahui cara melakukan pemasaran dengan media sosial tersebut.

Tabel 1. Butir pertanyaan pada kuesioner

No.	Pertanyaan
K1	Apakah Anda memiliki akun Facebook?
K2	Seberapa paham Anda tentang cara melakukan marketing melalui Facebook?
K3	Apakah Anda memiliki akun WhatsApp?
K4	Seberapa paham Anda tentang cara melakukan marketing melalui WhatsApp?
K5	Apakah Anda memiliki akun Youtube?
K6	Seberapa paham Anda tentang cara melakukan marketing melalui Youtube?
K7	Apakah Anda memiliki akun Instagram?
K8	Seberapa paham Anda tentang cara melakukan marketing melalui Instagram?
K9	Apakah Anda memiliki akun Tiktok?
K10	Seberapa paham Anda tentang cara melakukan marketing melalui TikTok?

Berdasarkan hasil pretes terdapat beberapa poin esensi yang dapat diambil, yaitu:

1. Semua responden pernah mendengar kelima social media tersebut, yaitu Instagram, Youtube, Facebook, WhatsApp dan TikTok
2. Hampir semua responden memiliki 5 akun social media. Akan tetapi beberapa responden tidak memiliki akun Youtube dan TikTok
3. Walaupun responden memiliki akun media sosial tersebut, tapi mereka belum tentu mengerti cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran (marketing)
4. Kebanyakan dari responden memiliki akun media sosial sebagai sarana mencari hiburan. Seperti halnya Youtube yang digunakan untuk menonton video hiburan

Tahap ketiga kami melakukan diseminasi pemasaran dengan menggunakan media sosial kepada mitra. Mitra yang dituju adalah “Kunci Rumah Kopi” yang berada di kecamatan Licin, kabupaten Banyuwangi. Peserta yang mengikuti kegiatan diseminasi ini adalah beberapa coffee shop yang terdapat di desa Tamansari, Licin, Banyuwangi. Gambar lokasi mitra ditunjukkan pada Gambar 3 dibawah (kiri). Sedangkan Gambar 3 (kanan) adalah gambar saat hari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 3. Kunci rumah kopi sebagai mitra pengabdian (kiri); foto saat dilaksanakan pengabdian (kanan)

Pada coffee shop tersebut menjual beberapa produk varian kopi seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4 (kiri) dibawah. Selain itu juga menyediakan varian dari daun teh, ditunjukkan pada Gambar 4 (kanan) dibawah.



Gambar 4. Produk kopi yang dikemas (kiri); produk varian teh (kanan)

Tahap keempat adalah melakukan pengisian kuesioner post-test. Tujuan post-test disini adalah untuk mengetahui dampak setelah dilaksanakannya diseminasi. Kuesioner yang disebar adalah mirip dengan pre-test. Dengan pertanyaan yang sama ini maka akan didapatkan hasil sebagai komparasi antara sebelum dan sesudah mendapatkan wawasan baru tentang pemasaran media sosial. Hasil dari post-test ini adalah:

1. Semua responden telah memiliki akun media sosial
2. Semua responden telah mengerti bagaimana cara melakukan marketing melalui kelima media sosial tersebut

Kemudian dilakukan uji statistik dengan regresi linier untuk mengetahui pengaruh terhadap

---

pengabdian kepada responden. Berikut adalah Tabel 2 yang menunjukkan nilai hasil dari pre test dan post test.

Tabel 2. Hasil pre dan pos test

No.	Pertanyaan	Pre	Post
K1	Apakah Anda memiliki akun Facebook?	3	3
K2	Seberapa paham Anda tentang cara melakukan marketing melalui Facebook?	8	15
K3	Apakah Anda memiliki akun WhatsApp?	3	3
K4	Seberapa paham Anda tentang cara melakukan marketing melalui WhatsApp?	7	15
K5	Apakah Anda memiliki akun Youtube?	1	3
K6	Seberapa paham Anda tentang cara melakukan marketing melalui Youtube?	6	15
K7	Apakah Anda memiliki akun Instagram?	3	3
K8	Seberapa paham Anda tentang cara melakukan marketing melalui Instagram?	11	15
K9	Apakah Anda memiliki akun Tiktok?	1	3
K10	Seberapa paham Anda tentang cara melakukan marketing melalui Tik Tok?	6	15

Nilai skor dari pre dan post tersebut akan dilakukan perhitungan dengan regresi linier dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Nilai hasil regresi linier

Regression Statistics	Value
R Square	0,768177
Significance F	0,000876
Coef Corr	0,876457

Berdasarkan Tabel 3 diatas, korelasi koefisien yang didapatkan bernilai 0,876457 yang berarti memiliki korelasi positif kuat. Hal ini menunjukkan bahwa diseminasi ini memberikan dampak positif. Kemudian nilai R square adalah 0,768117, dapat disebut persentase keberhasilan diseminasi pemasaran media sosial ini sebesar 76,8%. Nilai significance F = 0,000876, dikarenakan nilai ini kurang dari threshold yang bernilai 0,05 maka dari itu diseminasi ini memiliki pengaruh secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil dan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat.

## SIMPULAN

Kopi menjadi komoditas dan memiliki nilai ekonomis yang terbilang cukup tinggi. Cita rasa kopi yang khas sehingga peminatnya semakin bertambah. Penikmatnya juga semakin meluas, remaja dan dewasa maupun laki-laki atau perempuan banyak yang menyukainya. Fenomena kopi ini mengakibatkan pasa baru yang bernama kedai kopi / coffee shop. Kedai kopi ini tidak hanya menyediakan kopi yang diseduh secara konvensional, tetapi juga menyediakan kopi yang divariasikan cara penyeduhannya. Kedai kopi juga menyuguhkan berbagai macam fasilitas seperti working space, ruang diskusi dan dapat digunakan untuk kegiatan lainnya. Hal ini memunculkan persaingan antar kedai kopi untuk menunjukkan kelebihannya sehingga dapat menarik minat pengunjung dari luar. Banyuwangi menjadi salah satu kabupaten penghasil kopi terbesar di Indonesia. Khususnya Kecamatan Licin memiliki dusun yang kegiatan utama kesehariannya sebagai penanam dan pengolah kopi. Potensi tersebut dapat dimanfaatkan dengan membuat peluang usaha dibidang kedai kopi. Masalah utamanya adalah bagaimana cara memperluas jangkauan usaha tersebut untuk menarik minat konsumen. Dengan diseminasi pemasaran media sosial dapat membuka wawasan pemilik kedai kopi

dalam memasarkan usaha miliknya. Untuk mengetahui ketercapaiannya kegiatan ini dilakukan dengan tes di awal dan akhir setelah dilaksanakannya diseminasi. Hasil tes tersebut dilakukan evaluasi dengan regresi linier untuk mengetahui dampak diseminasi. Didapatkan nilai korelasi koefisien = 0,876457 yang berarti memiliki korelasi positif kuat. Presentase keberhasilan kegiatan ini sebesar 76,8% yang didapatkann dari nilai R square. Sedangkan nilai significance F = 0,000876, memiliki makna bahwa kegiatan diseminasi ini memiliki pengaruh secara signifikan karena nilai tersebut lebih dari batas ambang 0,05.

## SARAN

Sebagai cara untum mengoptimalkan pemasaran kedai kopi tidak cukup jika hanya memanfaatkan media sosial. Saran untuk kedepannya adalah membuat situs website sendiri dengan memanfaatkan Google My Business.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sebesar-besarnya tim ucapkan kepada mitra, yaitu Kunci Rumah Kopi dan kepada LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) ITSK Soepraoen. Terima kasih sudah per lancar dan sukseskan kegiatan pengabdian kepada masyarakatn TA 2022/2023.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrihani, Haresti Asysy, And Rajab Ritonga. 2021. "Nikmat Kopi Dan Budaya Konsumerisme Dalam Status Sosial Masyarakat Kota." *Warta Iski* 4(2):89–98. Doi: 10.25008/Wartaiski.V4i2.133.
- Anggita, Dewi, Soetriono Soetriono, And Ati Kusmiati. 2018. "Analisis Faktor Produksi Dan Strategi Pengembangan Usahatani Kopi Rakyat Di Desa Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi." *Agrika* 12(2):118–32.
- Arul, Kang. 2017. "Social Media Marketing." 2007891(47).
- Bahari, Jon Iskandar. 2020. "Mewujudkan Pengembangan Masyarakat Melalui Optimalisasi Pengolahan, Pengemasan, Dan Pemasaran Kopi Di Desa Pakel Kecamatan Licin Banyuwangi." *Abdi Kami* 3(2):201–11. Doi: [https://doi.org/10.29062/Abdi\\_Kami.V3i1.313](https://doi.org/10.29062/Abdi_Kami.V3i1.313).
- Herlyana, Elly. 2012. "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda." *Thaqafiyyat : Jurnal Bahasa, Peradaban Dan Informasi Islam* 13(1):188–204.
- Juliani, Devi. 2021. "Jupiis : Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Warung Kopi Sebagai Ruang Publik Dari Masa Ke Masa Di Kota Medan Coffee Shop From Time To Time As A Public Sphere In Medan." *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial* 13(1):10–19. Doi: <https://doi.org/10.24114/Jupiis.V13i1.18639>.
- Nurussofiah, Febi Fatlika, Ummul Karimah, Siti Khodijah, And Ulil Hidayah. 2022. "Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran." *Development: Journal Of Community Engagement* 1(2):127–43. Doi: <https://doi.org/10.46773/Djce.V1i2.329>.
- Oktarina, Nina, And Joko Widodo. 2019. "Penguatan Umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Di Kecamatan Toroh Purwodadi." *Jurnal Abdimas* 23(2):170–74. Doi: <https://doi.org/10.15294/Abdimas.V23i2.17952>.
- Olifia, Sandra, Solten Rajagukguk, And Astri Ananda. 2022. "Makna Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Di Kalangan Remaja." *Ikon Jurnal Ilmu Komunikasi* 2022 Xxvii(3):251–66.
- Puspa, Ratih, And Nila Yani Hardiyanti. 2021. "Coffee Culture Di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi Dan Warung Kopi Di Gresik." *Jurnal Media Dan Komunikasi* 2(1):26. Doi: 10.20473/Medkom.V2i1.26380.
- Rossi, Maellinda, Dyah Ethika, And Indah Widyarini. 2021. "Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Pada Kedai Kopi Di Wilayah Purwokerto." *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 5(3):878–91. Doi: <https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2021.005.03.25>.
- Siagian, Ade Onny, Rini Martiwi, And Natal Indra. 2020. "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(3):44–51. Doi: <http://dx.doi.org/10.32493/Jpkpk.V3i3.4497>.
- Yugantara, Profil, Rachmad K. Dwi Susilo, And Sulismadi Sulismadi. 2021. "Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi." *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 4(1):126–37. Doi: 10.31538/Almada.V4i1.1096.