

Pelatihan Konten Digital Marketing untuk Tingkatkan *Customer Engagement* UMKM Kopi Goenoeng Berjaya

Tati Mardiana^{1✉}, Instanti Elyana², Daning Nur Sulistyowati³, Kanaya Salsabila Setiawan⁴, Nur Khofifah⁵, Nakdin Satria Firmansyah⁶

^{1,4}Sains Data, Universitas Nusa Mandiri

^{2, 5, 6}Manajemen, Universitas Nusa Mandiri

³Sistem Informasi, Universitas Nusa Mandiri
tati.ttm@nusamandiri.ac.id

Abstract

Trends in digital marketing offer MSMEs a chance to adapt to the Industrial Era 4.0. MSME players can take advantage of digital media channels to promote products, services, or brands to consumers. As part of its digital marketing strategy, Goenoeng Berjaya uses various social media platforms, such as Facebook and Instagram. To increase customer engagement on social media and possibly increase sales and brand recognition, Goenoeng Berjaya has not utilized digital marketing content efficiently. MSMEs must work hard to create content that will increase consumer interaction and optimize the results of the digital marketing techniques they adopt. This training aims to improve Goenoeng Berjaya's skills in creating digital marketing content to build effective customer engagement on social media. The method of this activity starts with preparation and observation, implementation of training, and evaluation. The implementation team prepares training sites and resources for the implementation of training activities. In addition, the implementation team made observations to identify the problems faced by Goenoeng Berjaya MSMEs. The implementation of this training uses lectures, discussions, and practice methods. The Implementation Team distributes questionnaires before and at the end of the training activity as an evaluation of the success of this training activity. As a result of this training, participants' knowledge and skills in producing digital marketing content on social media increased by 70 percent. In addition, mentoring programs are still underway to oversee the production and formal publication of digital marketing materials to increase social media customer engagement.

Keywords: coffee, small medium enterprise, content digital marketing, customer engagement, social media.

Abstrak

Tren pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk beradaptasi di Era Industri 4.0. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan saluran media digital untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada konsumen. Sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya, Goenoeng Berjaya menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial dan mungkin meningkatkan penjualan dan pengenalan merek, Goenoeng Berjaya belum memanfaatkan konten pemasaran digital secara efisien. UMKM harus bekerja keras untuk menciptakan konten yang akan meningkatkan interaksi konsumen dan mengoptimalkan hasil teknik pemasaran digital yang mereka adopsi. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan Goenoeng Berjaya dalam membuat konten pemasaran digital sehingga dapat membangun keterlibatan pelanggan yang efektif di media sosial. Metode kegiatan ini mulai dari persiapan dan observasi, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi. Tim pelaksana mempersiapkan tempat pelatihan dan narasumber untuk pelaksanaan kegiatan pelatihan. Selain itu, tim pelaksana melakukan observasi untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. Pelaksanaan pelatihan ini menggunakan metode ceramah, diskusi dan praktik. Tim Pelaksana menyebarkan kuesioner sebelum dan di akhir kegiatan pelatihan sebagai evaluasi keberhasilan kegiatan pelatihan ini. Hasil dari pelatihan ini, pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menghasilkan konten pemasaran digital di media sosial meningkat sebesar 70 persen. Selain itu, program pendampingan masih dilakukan untuk mengawasi produksi dan publikasi formal materi pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan media sosial.

Kata kunci: kopi, umkm, konten digital marketing, customer engagement, media sosial.

Majalah Ilmiah UPI YPTK is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Indonesia memegang posisi strategis sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, menempati peringkat keempat setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia[1][2]. Data dari Badan Pusat Statistik, produksi kopi dari tahun 2019 hingga 2021 mengalami peningkatan. Pada tahun 2019, produksi kopi mencapai 752,51 ribu ton, meningkat menjadi 762,38 ribu ton pada 2020, atau naik sebesar 1,31 persen. Tren positif ini terus berlanjut pada tahun 2021, produksi kopi tercatat sebesar 786,19 ribu ton, mencerminkan kenaikan sebesar 3,12 persen[3]. Dengan produksi kopi yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam industri kopi.

Seiring dengan peningkatan produksi, kopi memiliki peran sangat penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional[4]. Hasil produksi kopi Indonesia sebagian besar di ekspor ke luar negeri dan sisanya di jual di pasar domestik. Pada tahun 2019, nilai ekspor kopi mencapai \$883 juta, turun menjadi \$822 juta pada tahun 2020. Namun, nilai ekspor kopi meningkat menjadi \$859 juta atau naik sebesar 4,50 persen pada tahun 2021 [3]. Hal ini menggambarkan potensi besar kopi khas Indonesia sebagai produk unggulan yang dapat memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kedai kopi semakin diminati oleh banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [5], [6]. Jumlah kedai kopi di Indonesia selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan tiga kali lipat, dari 1.083 kedai pada tahun 2016 menjadi 3.000 kedai pada akhir 2019. Proyeksi jumlah kedai kopi pada tahun 2020 akan berkisar antara 3.500 hingga 4.500, dengan tingkat pertumbuhan sekitar 10–15 persen[7]. Dengan pertumbuhan yang signifikan ini, dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki potensi besar dalam memasarkan produk kopi.

Dunia bisnis dan pemasaran mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan pesatnya pertumbuhan internet dan teknologi informasi[8]. Jumlah pengguna internet yang terus bertambah dengan cepat menjadi pasar yang sangat potensial bagi pelaku bisnis. total jumlah penduduk 271,2 juta jiwa, dengan pengguna gawai 338,2 juta jiwa, pengguna internet 175,4 juta jiwa dan pengguna media sosial aktif 160 juta [9]. Dengan demikian, perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan kehadiran *online* dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar [10].

Trend *digital marketing* menjadi peluang bagi UMKM dalam menghadapi era industri 4.0 [11], [12]. *Digital marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan media digital [10] seperti website,

platform Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok dan YouTube [13]. Melalui saluran media digital, pelaku UMKM dapat komunikasi dan bertransaksi setiap saat (*real time*) dengan pelanggan [14].

Goenoeng Berjaya merupakan salah satu UMKM yang memproduksi kopi berjenis Robusta dan Arabika dalam bentuk bubuk kopi dan minuman kopi dalam kemasan botol. Keberadaan Goenoeng Berjaya sebagai pelaku bisnis kopi mencerminkan upaya UMKM dalam mendiversifikasi produk mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam. Dengan menyediakan pilihan antara bubuk kopi dan minuman kopi siap saji, Goenoeng Berjaya berusaha memenuhi preferensi konsumen dan meningkatkan daya saingnya di industri kopi lokal. Kesuksesan UMKM ini turut berkontribusi pada pertumbuhan sektor UMKM dan mendukung keberlanjutan industri kopi di Indonesia.

UMKM Kopi Goenoeng Berjaya telah menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan saluran media digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Meskipun demikian, pembuatan konten digital marketing belum optimal karena kesulitan mengatur konten sehari-hari, kualitas konten yang kurang menarik, dan story yang belum optimal di platform media digital [15]. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut untuk memproduksi konten yang dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan memaksimalkan manfaat dari strategi digital marketing yang telah diadopsi oleh UMKM Kopi Goenoeng Berjaya

Keterlibatan pelanggan sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat kesadaran merek [16]. Semakin banyak *like*, *comment* dan *share* maka semakin besar respon dan ketertarikan yang muncul dari konsumen [17]. Melalui media sosial, UMKM dapat menciptakan alur komunikasi dua arah yang langsung, interaktif, menarik, dan cepat dengan pelanggan untuk membangun *customer engagement* dan loyalitas terhadap merek [18].

Dalam mengelola bisnis, UMKM Kopi Goenoeng Berjaya menyadari pentingnya kehadiran *online* dan strategi *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, UMKM ini menghadapi tantangan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang fokus dalam pembuatan konten *digital marketing*. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengatasi keterbatasan ini melalui pembuatan konten *digital marketing*.

Dalam upaya menjalankan fungsi sebagai lembaga pendidikan tinggi, Kampus Digital Bisnis Universitas Nusa Mandiri (UNM) aktif terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat sebagai bentuk kontribusi nyata kepada masyarakat luas. Salah satu bentuk pengabdian masyarakat adalah program pendampingan kemitraan kepada UMKM. Dosen Kampus Digital Bisnis UNM terlibat dalam program

pendampingan kemitraan ini untuk membantu memberikan solusi pembuatan konten *digital marketing* pada media sosial untuk membangun *customer engagement* bagi UMKM Kopi Goenoeng Berjaya.

2. Metode Kegiatan

Kampus Digital Bisnis Universitas Nusa Mandiri (UNM), melalui program pendampingan kemitraan, turut membantu UMKM dalam memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. Bantuan yang diberikan berupa pelatihan pembuatan konten *digital marketing*, dengan tujuan untuk membangun *customer engagement* melalui media sosial yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Kopi Goenoeng Berjaya mencakup berbagai langkah yang dirinci sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan dan Observasi

Kegiatan persiapan dan observasi dilakukan secara daring. Tim Pelaksana Program Pendampingan Kemitraan melakukan wawancara tentang kondisi penerapan *digital marketing* pada UMKM Kopi Goenoeng Berjaya melalui komunikasi daring. Tim Pelaksana juga memaparkan rencana kegiatan yang akan dilakukan selama pembuatan konten *digital marketing*. Sedangkan mitra dari pengelola UMKM Kopi Goenoeng Berjaya proaktif memberikan informasi tentang penerapan *digital marketing* dan harapannya setelah mengikuti kegiatan ini. Tim pelaksana mempersiapkan tempat pelatihan dan narasumber untuk pelaksanaan kegiatan pelatihan pembuatan konten *digital marketing* untuk membangun *customer engagement* UMKM Kopi Goenoeng Berjaya sesuai dengan waktu yang telah disepakati bersama.

b. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan pembuatan konten *digital marketing* menggunakan metode ceramah, diskusi dan praktik. Pelatihan ini menghadirkan narasumber Irman Syarif Hidayat. Sebelum pelatihan dimulai, para peserta diminta untuk mengisi kuesioner guna menilai tingkat pengetahuan dan keterampilan mereka sebelum mendapatkan materi dari narasumber.

c. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan setelah kegiatan pelatihan konten *digital marketing* dengan cara penyebaran kuesioner untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mendapat materi dari narasumber. Kemudian, Tim Pelaksana juga memberikan pendampingan kepada UMKM Kopi Goenoeng Berjaya dalam proses pembuatan konten *digital marketing* pada media sosial dan melayani konsultasi apabila nantinya terdapat kendala sebagai tindak lanjutnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Tim pelaksana telah melakukan observasi terhadap masalah yang sedang dihadapi UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. Berdasarkan observasi dan wawancara, Tim pelaksana mendapat informasi bahwa penerapan *digital marketing* pada UMKM Kopi Goenoeng Berjaya belum optimal. Hal ini disebabkan keterbatasan SDM yang memiliki pengetahuan dan keterampilan konten *digital marketing* pada media sosial memberikan dampak pada *customer engagement* pada media sosial yang berpotensi meningkatkan penjualan. Setelah itu, Tim Pelaksana juga memaparkan rencana kegiatan yang akan dilakukan selama pembuatan konten *digital marketing* dan ditanggapi oleh UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. Kegiatan persiapan dan observasi ini dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom, dihadiri oleh tim pelaksana dan pemilik UMKM Kopi Goenoeng Berjaya, sebagaimana terlihat pada Gambar 1. Pada kesempatan tersebut, UMKM Kopi Goenoeng Berjaya juga menampilkan produk kopi yang dijualnya, sebagaimana terlihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Persiapan dan Observasi Program Pendampingan UMKM



Gambar 2. Produk Kopi Goenoeng Berjaya

Pelaksanaan kegiatan Pelatihan Pembuatan Konten *Digital Marketing* diselenggarakan pada Tanggal 15 November 2023 bertempat di Ruang Melati Hotel Asyana Kemayoran, Jakarta Pusat. Kegiatan ini berlangsung dari jam 08.00 hingga 17.00 seperti pada gambar 4.

Gambar 4. Pelatihan Pembuatan Konten *Digital Marketing*

Kegiatan ini dihadiri oleh 20 peserta yang terdiri dari 12 perempuan dan 8 laki-laki. Karakteristik peserta berdasarkan usia disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Peserta Pelatihan Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi
Perempuan	12	60%
Laki-Laki	8	40%

Peserta pelatihan memiliki rentang usia yang beragam, dengan kelompok usia 18-24 tahun menyumbang 35 persen, kelompok usia 25-34 tahun sebanyak 20 persen, kelompok usia 35-44 tahun sebanyak 20 persen, kelompok usia 45-54 tahun juga sebanyak 20 persen, dan peserta yang berusia lebih dari 55 tahun sebanyak 5 persen. Rinciannya dapat dilihat pada tabel 2. Data ini mencerminkan keberagaman peserta pelatihan dari berbagai kelompok usia, yang memberikan nuansa keberagaman dalam konteks pelaksanaan kegiatan tersebut.

Tabel 2. Karakteristik Peserta Pelatihan Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi
18 – 24	7	35%
25 – 34	4	20%
35 – 44	4	20%
45 – 54	4	20%
Lebih dari 55	1	5%

Tingkat pendidikan peserta pelatihan bervariasi, dengan 35 persen dari mereka memiliki latar belakang pendidikan setara sekolah menengah atas (SMA), 20 persen dari Diploma, 35 persen dari Sarjana, dan 10 persen dari Pascasarjana. Informasi lebih lanjut tentang karakteristik peserta berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Peserta Pelatihan Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi
Sekolah Dasar	0	0%
Sekolah Menengah Pertama	0	0%
Sekolah Menengah Atas	7	35%
Diploma	4	20%
Sarjana	7	35%
Pascasarjana	2	10%

Pelatihan ini menghadirkan narasumber Irman Syarif Hidayat. Sebelum pelatihan dimulai, para peserta

diminta untuk mengisi kuesioner guna menilai tingkat pengetahuan dan keterampilan mereka sebelum mendapatkan materi dari narasumber.

Pada sesi pertama, narasumber menyampaikan konsep *digital marketing* dan memberikan contoh-contoh konten *digital marketing* yang dapat membangun *customer engagement* pada media sosial dan platform lainnya. Peserta yang hadir sangat antusias dalam menyimak materi yang disampaikan oleh narasumber. Setelah pemberian materi, dilakukan sesi tanya jawab untuk memperdalam pemahaman para peserta pelatihan. Beberapa pertanyaan yang diajukan dari peserta antara lain mengenai cara efektif memasarkan kopi melalui media sosial, kriteria kemasan produk yang baik, cara membuat konten yang menarik, perbedaan antara media sosial dan website, dan apakah media sosial efektif atau tidak.

Pada sesi kedua, narasumber membimbing para peserta untuk langsung mempraktekan pembuatan konten *digital marketing* dalam bentuk video. Proses pembuatan konten *digital marketing* ini diselenggarakan dengan menggunakan aplikasi atau tools bernama Capcut, yang terkenal karena kepraktisannya dalam penggunaan. Melalui Capcut, para peserta dapat dengan mudah menggabungkan elemen-elemen kreatif, seperti gambar, teks, musik, dan efek visual, untuk menciptakan konten yang menarik dan profesional.

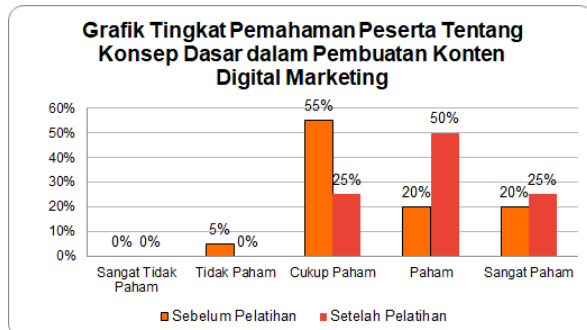
Selama sesi ini, para peserta diajak untuk mengaplikasikan konsep-konsep yang telah dipelajari pada sesi sebelumnya dalam pembuatan sebuah video pemasaran. Narasumber memberikan panduan praktis tentang cara merancang konten yang menarik dan relevan, khususnya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan di platform digital, terutama media sosial.

Pada sesi terakhir, narasumber melibatkan diri dalam proses review terhadap hasil video konten *digital marketing* yang telah dibuat oleh para peserta. Dalam tinjauan tersebut, secara keseluruhan, video yang dihasilkan oleh para peserta dinilai sudah cukup baik. Para peserta berhasil mengedit video dengan menambahkan musik dan memberikan storytelling yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Setelah pelatihan selesai, Tim pelaksana mengevaluasi pemahaman peserta dengan menggunakan kuesioner. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai tingkat pemahaman terhadap pengetahuan dan keterampilan tentang pembuatan konten *digital marketing* setelah mendapatkan materi dari narasumber.

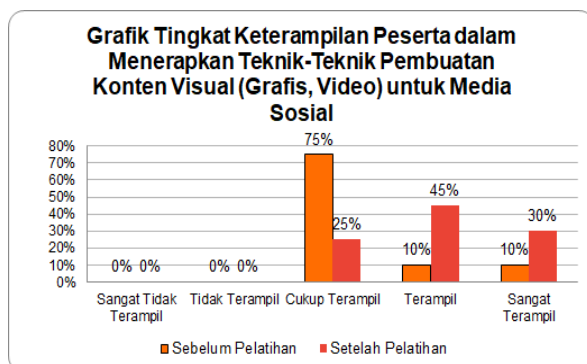
Pemahaman peserta tentang konsep dasar dalam pembuatan konten *digital marketing* menunjukkan perubahan yang signifikan. Kondisi pemahaman peserta sebelum pelatihan, 5 persen peserta belum memahami pembuatan konten, 50 persen memahami cukup baik, 20 persen memahami sangat baik, dan 20 persen memahami sangat baik. Setelah pelatihan, tidak

ada peserta belum memahami pembuatan konten, 25 persen memahami cukup baik, 50 persen memahami sangat baik, dan 25 persen memahami sangat baik. Gambar 5. menyajikan perbandingan tingkat pemahaman peserta tentang konsep dasar dalam pembuatan konten digital marketing sebelum dan setelah pelatihan.



Gambar 5. Grafik Tingkat Pemahaman Peserta Tentang Konsep Dasar Dalam Pembuatan Konten *Digital Marketing*

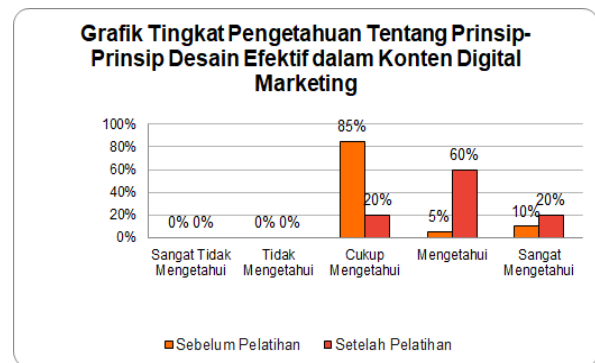
Keterampilan peserta dalam menerapkan teknik-teknik pembuatan konten visual (grafis, video) untuk media sosial menunjukkan perubahan yang signifikan. Tingkat keterampilan peserta sebelum pelatihan, 75 persen cukup terampil, 10 persen terampil, dan 10 persen sangat terampil. Setelah pelatihan, tingkat keterampilan berubah menjadi 25 persen cukup terampil, 45 persen terampil, dan 30 persen sangat terampil. Gambar 6. menyajikan perbandingan tingkat keterampilan peserta dalam menerapkan teknik-teknik pembuatan konten visual (grafis, video) untuk media sosial sebelum dan setelah pelatihan.



Gambar 6. Grafik Tingkat Keterampilan Peserta Dalam Menerapkan Teknik-Teknik Pembuatan Konten Visual (Grafis, Video) Untuk Media Sosial

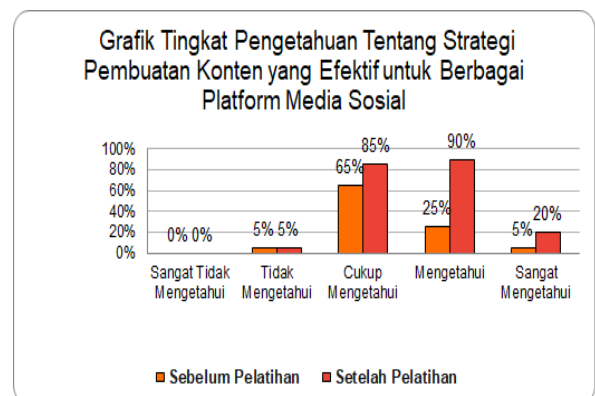
Pengetahuan peserta tentang prinsip-prinsip desain efektif dalam konten *digital marketing* menunjukkan perubahan yang signifikan. Kondisi pengetahuan peserta sebelum pelatihan, 85 persen cukup mengetahui, 5 persen mengetahui, dan 65 persen sangat mengetahui. Setelah pelatihan, tingkat pengetahuan berubah menjadi 25 persen cukup mengetahui, 60 persen mengetahui, dan 25 persen sangat mengetahui. Gambar 7. menyajikan perbandingan tingkat pengetahuan tentang

prinsip-prinsip desain efektif dalam konten *digital marketing*.



Gambar 7. Grafik Tingkat Pengetahuan Tentang Prinsip-Prinsip Desain Efektif Dalam Konten *Digital Marketing*

Pengetahuan peserta tentang prinsip-prinsip desain efektif dalam konten *digital marketing* mengalami perubahan yang signifikan. Sebelum pelatihan, 5 persen tidak mengetahui, 65 persen cukup mengetahui, 25 persen mengetahui, dan 15 persen sangat mengetahui. Setelah pelatihan, tingkat pengetahuan menjadi 20 persen cukup mengetahui, 65 persen mengetahui, dan 15 persen sangat mengetahui. Gambar 8. untuk perbandingan tingkat pengetahuan tentang strategi pembuatan konten efektif di berbagai platform media sosial.



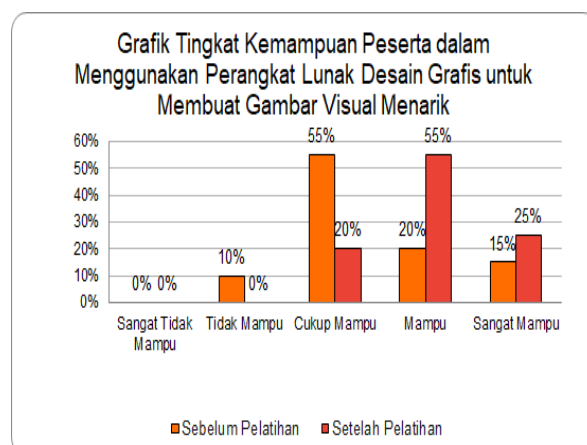
Gambar 8. Grafik Tingkat Pengetahuan Tentang Strategi Pembuatan Konten Efektif Untuk Berbagai Platform Media Sosial

Pengetahuan peserta tentang prinsip-prinsip desain efektif dalam konten *digital marketing* mengalami perubahan signifikan. Sebelum pelatihan, 5 persen tidak mengetahui, 65 persen cukup mengetahui, dan 15 persen sangat mengetahui. Setelah pelatihan, pengetahuan menjadi 20 persen cukup mengetahui, 65 persen mengetahui, dan 15 persen sangat mengetahui. Gambar 9 untuk perbandingan pengetahuan tentang konsep *storytelling* dan implementasinya dalam konten *digital marketing*.



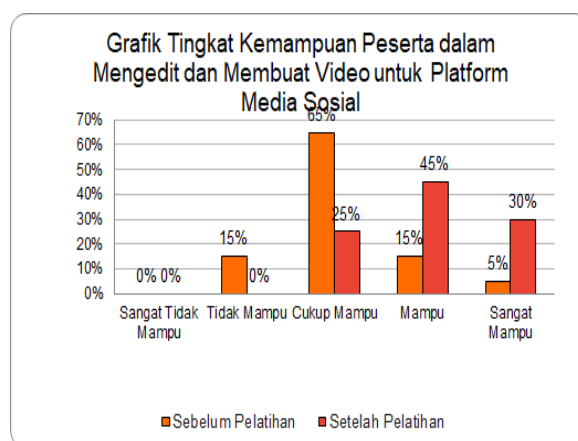
Gambar 9. Grafik Tingkat Pengetahuan Tentang Konsep Storytelling dan implementasi Ke Dalam Konten *Digital Marketing*

Keterampilan peserta dalam menggunakan Perangkat Lunak Desain Grafis mengalami perubahan signifikan. Sebelum pelatihan, 10 persen tidak terampil, 55 persen cukup terampil, 20 persen terampil, dan 15 persen sangat terampil. Setelah pelatihan, tingkat keterampilan menjadi 20 persen cukup terampil, 55 persen terampil, dan 25 persen sangat terampil. Gambar 10. memperlihatkan perbandingan keterampilan menggunakan perangkat lunak desain grafis untuk menciptakan gambar visual menarik.



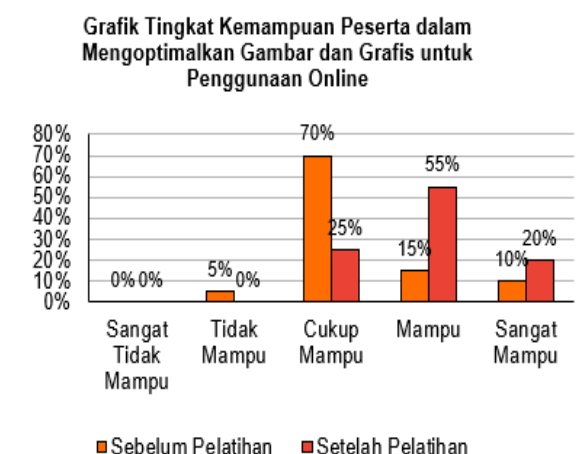
Gambar 10. Grafik Tingkat Keterampilan Peserta dalam Menggunakan Perangkat Lunak Desain Grafis untuk Membuat Gambar Visual Menarik

Keterampilan peserta dalam menggunakan perangkat lunak desain grafis dan video untuk media sosial mengalami perubahan signifikan. Sebelum pelatihan, 15 persen tidak terampil, 65 persen cukup terampil, 15 persen terampil, dan 5 persen sangat terampil. Setelah pelatihan, tingkat keterampilan menjadi 25 persen cukup terampil, 45 persen terampil, dan 3 persen sangat terampil. Gambar 11 untuk perbandingan tingkat keterampilan dalam penggunaan perangkat lunak desain grafis untuk membuat gambar visual menarik.



Gambar 11. Grafik Tingkat Keterampilan Peserta dalam Mengedit dan Membuat Video untuk Platform Media Sosial

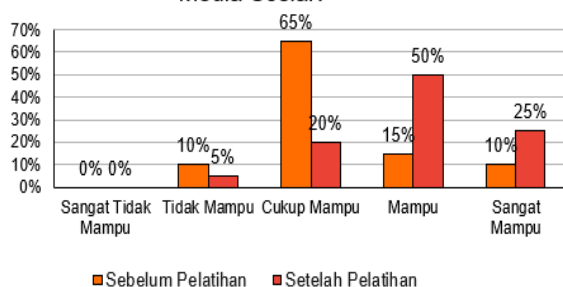
Keterampilan peserta dalam menggunakan mengoptimalkan gambar dan grafis untuk penggunaan *online* mengalami perubahan signifikan. Sebelum pelatihan, 5 persen tidak terampil, 70 persen cukup terampil, 15 persen terampil, dan 10 persen sangat terampil. Setelah pelatihan, tingkat keterampilan menjadi 25 persen cukup terampil, 55 persen terampil, dan 20 persen sangat terampil. Gambar 12 untuk perbandingan tingkat keterampilan dalam optimalisasi gambar dan grafis untuk penggunaan *online*.



Gambar 12. Grafik Tingkat Keterampilan Peserta dalam Mengoptimalkan Gambar dan Grafis untuk Penggunaan Online

Keterampilan peserta dalam membuat konten interaktif (polling atau kuis) di media sosial mengalami perubahan signifikan. Sebelum pelatihan, 10 persen tidak terampil, 65 persen cukup terampil, 10 persen terampil, dan 10 persen sangat terampil. Setelah pelatihan, tingkat keterampilan menjadi 25 persen cukup terampil, 50 persen terampil, dan 25 persen sangat terampil. Gambar 13 untuk perbandingan tingkat keterampilan dalam optimalisasi membuat konten interaktif (polling atau kuis) di media sosial.

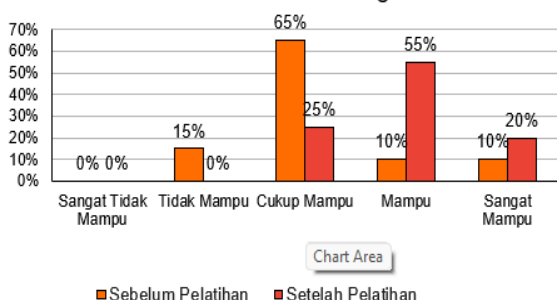
Grafik Tingkat Kemampuan Peserta dalam Membuat Konten Interaktif (polling atau kuis) di Media Sosial?



Gambar 13. Grafik Tingkat Keterampilan Peserta dalam Membuat Konten Interaktif (polling atau kuis) di Media Sosial

Keterampilan peserta dalam menulis teks dan konten yang menarik dan relevan mengalami perubahan signifikan. Sebelum pelatihan, 15 persen tidak terampil, 65 persen cukup terampil, 10 persen terampil, dan 10 persen sangat terampil. Setelah pelatihan, tingkat keterampilan menjadi 25 persen cukup terampil, 55 persen terampil, dan 20 persen sangat terampil. Gambar 14 untuk perbandingan tingkat keterampilan dalam menulis teks dan konten yang menarik dan relevan.

Grafik Tingkat Kemampuan Peserta dalam Menulis Teks dan Konten yang Menarik dan Relevan untuk Audiens Target



Gambar 14. Grafik Tingkat Keterampilan Peserta dalam Menulis Teks dan Konten yang Menarik dan Relevan untuk Audiens Target

4. Kesimpulan

Kegiatan pelatihan pembuatan konten digital marketing untuk membangun *customer engagement* telah terlaksana dengan baik. Pelatihan ini menambah pengetahuan dan meningkatkan keterampilan dalam membuat konten *digital marketing* pada media sosial. Keterampilan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pembuatan konten *digital marketing* meningkat dibandingkan sebelum kegiatan pelatihan dilaksanakan. Secara rata-rata, peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten *digital marketing* sebesar 70 persen. Selanjutnya, program pendampingan tetap dilaksanakan untuk memonitoring pembuatan dan posting konten *digital marketing* secara konsisten untuk membangun *customer engagement* pada media sosial.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi yang telah memberikan kesempatan kepada Universitas Nusa Mandiri untuk melaksanakan pembinaan UMKM berbasis kemitraan tahun 2023. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan ini.

Daftar Rujukan

- [1] Harum, S. (2022). Analisis Produksi Kopi Di Indonesia Tahun 2015-2020 Menggunakan Metode Cobb-Douglass. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 102–109. <https://stiimmamaju.e-journal.id/GJIEP/article/view/107>
- [2] Ginting, C. P., & Kartiasih, F. (2019). Analisis Ekspor Kopi Indonesia Ke Negara-Negara Asean. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 143–157. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2922>
- [3] Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Kopi Indonesia 2021* (Sub Direktorat Statistik Tanaman Perkebunan (ed.)). Badan Pusat Statistika
- [4] Ruminta, D. (2020). Analisis Kinerja Produksi, Ekspor dan Impor Komoditas Kopi Indonesia di Era Reformasi. *Jurnal EK & BI*, 6(1 Juni 2023), 252–264. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.771>
- [5] Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspita, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391–404. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14360>
- [6] Abrori, I., Rizki, V. L., & Muttaqien, F. (2022). Pendampingan Peningkatan Kemampuan SDM dalam Penyusunan Analisis SWOT. *Progress Conference*, 5(2), 219–224
- [7] Yosepha, S. Y. (2021). Determinan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Coffee shop di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 165–181. <https://doi.org/10.30656/jm.v11i2.3878>
- [8] Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti. (2021). Revolusi Industri 4.0: Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91–98
- [9] Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- [10] Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segitiga Snack Di Kebumen. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 70–76.
- [11] Riska Utami, & Achmad Fauzi. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>
- [12] Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- [13] Jasri, Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic*

- Research*, 6(2), 212–224.
- [14]Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- [15]Sanjaya, S., & Absar, E. A. (2015). Pengelompokan Dokumen Menggunakan Winnowing Fingerprint dengan Metode K - Nearest Neighbour. *Jurnal CoreIT*, 1(2), 50–56.
- [16]Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- [17]Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- [18]Rojikun, A. (2022). Dampak Promosi Pada Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan Dan Minat Beli Pada Usaha Mikro Menengah Dan Kecil. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 96–103