

## Optimalisasi Pemasaran Digital Bagi Teaching Factory (TEFA) Coffee and Bakery Politeknik Negeri Jember

*Digital Marketing Optimization for Coffee and Bakery Teaching Factory (TEFA) of Politeknik Negeri Jember*

Nur Afni Rachman <sup>1\*</sup>, Peni Arianita Wardani <sup>1</sup>, Muhamad Farhan <sup>1</sup>, Suyik Binarkaheni <sup>1</sup>, Asep Samsudin <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Department of Language, Communication, and Tourism, Politeknik Negeri Jember

\* [nur.afni@polije.ac.id](mailto:nur.afni@polije.ac.id)

### ABSTRAK

Teaching Factory (TEFA) Bakery and Coffee merupakan unit bisnis Politeknik Negeri Jember yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Unit ini menjual aneka minuman olahan kopi dan makanan ringan berupa roti yang diproduksi secara mandiri. TEFA Bakery and Coffee memiliki produk-produk yang bercita rasa dan berkualitas tinggi. Permasalahannya, produk TEFA Bakery and Coffee ini hanya dipasarkan dan dijual secara konvensional di sebuah cafe. Meskipun TEFA Bakery and Coffee sendiri sudah memiliki media sosial dan *market place* namun pemanfaatannya masih kurang optimal. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan branding dan pemasaran digital agar produk TEFA Bakery and Coffee lebih dikenal baik di dalam maupun luar Kabupaten Jember. Sasaran kegiatan ini yaitu karyawan TEFA Bakery and Coffee khususnya yang menangani pengelolaan media sosial dan *market place*. Metode pelaksanaan terdiri dari tahap analisis kebutuhan, tahap persiapan kegiatan, assesment awal, pembenahan branding produk, pelatihan foto produk, pelatihan optimalisasi media sosial, pelatihan optimalisasi *market place*, dan evaluasi. Hasil dari pengabdian ini berupa peningkatan kemampuan karyawan TEFA Bakery and Coffee dalam penciptaan foto produk serta penggunaan *marketing tools* yang tepat untuk pengoptimalan media sosial dan *market place*.

**Kata kunci** — teaching factory, pemasaran digital, branding

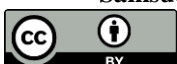
### ABSTRACT

*Teaching Factory (TEFA) Bakery and Coffee is a business unit of Politeknik Negeri Jember that operates in the food and beverage sector. This unit sells processed coffee drinks and snacks as bread that are produced independently. TEFA Bakery and Coffee has products that taste and are of high quality. The problem is that TEFA Bakery and Coffee products are only marketed and sold conventionally in cafes. Even though TEFA Bakery and Coffee already have social media and a marketplace, its use still needs to be improved. This activity aims to improve branding and digital marketing so that TEFA Bakery and Coffee products are better known inside and outside the Jember Regency. The target of this activity is TEFA Bakery and Coffee employees, especially those who handle social media and marketplace management. The implementation method consists of the needs analysis stage, activity preparation stage, initial assessment, product branding improvements, product photo training, social media optimization training, marketplace optimization training, and evaluation. The results of this service are in the form of increasing the ability of TEFA Bakery and Coffee employees to take product photos and marketing tools to optimize social media and marketplaces.*

**Keywords** — teaching factory, digital marketing, branding

### OPEN ACCESS

© 2024. Nur Afni Rachman, Peni Arianita Wardani, Muhamad Farhan, Suyik Binarkaheni, Asep Samsudin



Creative Commons  
Attribution 4.0 International License

## 1. Pendahuluan

Teaching Factory (TEFA) Bakery and Coffee Politeknik Negeri Jember merupakan unit perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman dengan berbagai macam produk diantaranya roti, kopi, edamame sampai dengan olahan jamur seperti kaldu dan bumbu pecel. Produk roti yang di produksi diantaranya roti kering, roti tawar, dan roti manis. Produk ini berbahan baku tepung terigu, ragi, gula pasir, telur, mentega dan bahan lainnya. Tahapan proses dalam pembuatan roti adalah persiapan bahan baku, pencampuran bahan, fermentasi adonan, pembentukan, pengembangan (proofing), pemanggangan, dan pengemasan.

Awal mula dibentuknya Teaching Factory Bakery and Coffee yaitu terinspirasi dari kegiatan praktikum mata kuliah Roti dan Kue program studi Teknologi Industri Pangan pada semester empat (4) yang mendapatkan respon positif dari berbagai pihak, sehingga mendapat rekomendasi dari pimpinan Politeknik Negeri Jember untuk mendirikan Teaching Factory Bakery and Coffee. TEFA telah mendapatkan izin dari Dinas Kesehatan yaitu P-IRT (Produk Industri Rumah Tangga) sehingga aman untuk diedarkan dan juga mendapat kepercayaan dari pihak konsumen [1].

TEFA Coffee and Bakery Politeknik Negeri Jember memiliki keunggulan dari cita rasa yang dihadirkan baik kopi ataupun roti serta produk lainnya yang dijual rata-rata memiliki rasa yang enak. Sayangnya dalam hal penjualan TEFA Coffee and Bakery POLIJE ini kurang merambah ranah digital atau mengoptimalkan media sosial dan *marketplace* yang sudah dimiliki. Jika dianalisis Permasalahan tersebut antara lain:

1. Pengoptimalan *marketplace* (tokopedia)
2. Pengoptimalan media sosial
3. SDM yang mahir marketing digital
4. Branding

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra ini perlu segera ditangani agar TEFA Bakery and Coffee sehingga produk mereka bukan hanya dapat dikenal secara konvensional juga secara digital. Hal ini juga secara tidak langsung dapat menaikkan image dari Politeknik Negeri Jember sebagai pemilik usaha. Disisi lain juga tentunya

dapat menarik minat pembeli bukan hanya di wilayah Jember namun juga di wilayah lainnya. Berdasarkan analisis permasalahan yang dihadapi oleh mitra maka Tim Pengabdian menawarkan solusi berupa Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Digital Bagi TEFA Bakery and Coffee Politeknik Negeri Jember. Optimalisasi pemasaran adalah usaha untuk mencari bentuk terbaik dalam kegiatan memasarkan produk/jasa [2]. Optimalisasi pemasaran terdiri dari pengembangan branding produk, kemudian merambah ke pelatihan foto produk sebagai tools pemasaran, dan pengelolaan media sosial dan *marketplace* [3-4].

## 2. Target dan Luaran

Mitra sasaran dari kegiatan ini yaitu TEFA Coffee and Bakery Polije yang berlokasi di dalam wilayah Politeknik Negeri Jember tepatnya di Jl. Tegal Gede. TEFA Coffee and Bakery bukan hanya menyuguhkan minuman dan juga aneka kue dan roti namun juga menyuguhkan area praktikum pembuatan kue dan roti serta penyeduhan kopi.

Program pelatihan yang diberikan ditujukan bagi Sumber Daya Manusia yang bekerja di TEFA Coffee and Bakery khususnya bagian promosi serta bisa diikuti juga oleh pegawai lainnya. Luaran dari program pelatihan ini yaitu untuk meningkatkan kemampuan mereka sejak proses *branding* produk, pengambilan gambar produk yang baik dan menarik serta pengoptimalan sosial media dan juga *marketplace* milik TEFA Coffee and Bakery Polije.

## 3. Metodologi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu tahap analisis kebutuhan, tahap persiapan kegiatan, assessment awal, pembenahan branding produk, pelatihan foto produk, pelatihan optimalisasi media sosial, pelatihan optimalisasi *marketplace*, dan Evaluasi. Pada kegiatan tersebut menggunakan dilaksanakan dengan metode ceramah dan latihan.

### 1.1 Metode Ceramah

Pendekatan ceramah ini digunakan untuk mengarahkan para peserta didik untuk memahami teori tentang branding,



fotografi, kamera, media sosial, pemasaran, dan optimalisasi pemasaran [5].

#### 1.2 Metode Latihan atau Praktik

Pemateri memberikan praktikum langsung cara pengoperasian seperti foto produk, pemateri memberikan contoh praktik pengambilan gambar untuk produk dengan menggunakan studio mini dan juga ornamen-ornamen yang berhubungan dengan produk [6]. Kemudian peserta menirukan sesuai tahapan yang sudah dijelaskan. Hal ini dipergunakan agar setelah pelatihan peserta dapat melakukannya secara mandiri dan rutin hingga hal yang diharapkan dalam kegiatan ini meningkat. Mulai dari peningkatan *followers* instagram, interaksi di media sosial lainnya meningkat hingga penjualan juga meningkat.

### 4. Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan tujuh tahapan yaitu tahap analisis kebutuhan, tahap persiapan kegiatan, *assessment* awal, pembenahan branding produk, pelatihan foto produk, pelatihan optimalisasi media sosial, pelatihan optimalisasi *marketplace*, dan Evaluasi.

#### 4.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk persiapan kegiatan yaitu melakukan kegiatan tiga kegiatan meliputi analisis kebutuhan, persiapan kegiatan dan *assessment* awal. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan pihak mitra, kondisi mitra serta rencana solusi yang akan diberikan agar pengabdian tepat pada sasaran [7]. Termasuk dengan melakukan pengamatan pada media sosial dan *marketplace* milik TEFA Coffee and Bakery. Bagaimana *insight* atau keterlibatan pengunjung pada media sosial. Selain itu juga melakukan wawancara dengan pihak TEFA Coffee and Bakery Polije.

#### 4.2 Tahap Pembenahan *Branding* Produk

Pada kegiatan ini dilakukan ceramah yaitu penyampaian materi mengenai apa yang dimaksud dengan *product branding* serta menganalisis *branding* yang dimiliki oleh pihak TEFA Coffee and Bakery saat ini. Pada tahapan pembenahan dilakukan beberapa strategi branding diantaranya [8-10];

4.2.1 Menampilkan identitas

4.2.2 Logo yang profesional dan menarik

4.2.3 Nama Produk yang menarik

4.2.4 Menciptakan slogan yang unik

4.2.5 Kemasan yang menarik

4.2.6 Platform branding (menggunakan sosial media, website, atau marketplace)

4.2.7 Peningkatan kualitas produk

4.2.8 Promo menarik

4.2.9 Kerjasama mitra bisnis

4.2.10 Konten marketing

4.2.11 Membuat testimoni pelanggan

4.2.12 Konsistensi dan inovasi

Pada kegiatan ini diketahui bahwa TEFA Coffee and Bakery sudah memiliki *branding* produk yang cukup baik dan menarik hanya saja perlu konsistensi. Pada penggunaan kemasan produk misalnya harus terus menggunakan kemasan yang sama yaitu menggunakan logo brand dan tidak berganti-ganti terlebih lagi menggunakan kemasan lain.



Gambar 4.1.1 Persiapan kegiatan dan *assessment* awal

#### 4.3 Tahap Pelatihan Foto Produk

Pada kegiatan ini dilakukan pengenalan mengenai kamera dan fotografi produk. Setelah materi disampaikan, pemateri memberikan contoh bagaimana melakukan pengambilan gambar produk

yang baik dan menarik sehingga bisa menggiatkan konsumen sebab pihak mitra merupakan produsen makanan dan minuman.



Gambar 4.3.1 Pelatihan foto produk

#### 4.4 Tahap optimalisasi media sosial dan *marketplace*

Kegiatan ini diawali dengan penyampaian materi mengenai pemasaran digital serta strategi pemasaran digital dimana tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat [11-14]. Pihak TEFA Coffee and Bakery sendiri sudah memiliki beberapa platform seperti instagram dan juga Tokopedia sehingga pada tahapan ini hanya perlu dijelaskan dan dipraktikkan bagaimana pengoptimalan media sosial dan *marketplace* yang sudah dimiliki. Materi yang disampaikan adalah ;

- 4.4.1 Konten instagram
- 4.4.2 Konsistensi upload konten
- 4.4.3 Penggunaan caption yang menarik
- 4.4.4 Konten promosi
- 4.4.5 *Live shopping*

Setelah materi disampaikan, peserta diminta untuk mempraktikkan langsung mengaplikasikan konten pada Instagram dan juga Tokopedia. Solusi selanjutnya agar mengunggah konten rutin di instagram secara mudah dan tak terlupa yaitu dengan menggunakan *facebook creator studio*. Dalam hal ini peserta juga diminta untuk mempraktikkan secara langsung sesuai tutorial yang ditampilkan melalui video.

Selain itu diajarkan menggunakan *marketing tools* yang sesuai seperti *Canva* dan juga *Google Analytics*.

#### 4.5 Tahap evaluasi

Evaluasi dipandang sebagai sebuah proses menentukan hasil yang telah dicapai dalam beberapa kegiatan yang direncanakan untuk mendukung tercapainya tujuan. Definisi lain seperti dikemukakan oleh Stufflebeam menyatakan bahwa evaluasi merupakan proses penggambaran pencarian dan pemberian informasi yang sangat bermanfaat bagi pengambil keputusan dalam menentukan alternatif keputusan [15]. Pelatihan dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan Teknik pelaksanaan pekerjaan tertentu, terperinci dan rutin. Evaluasi merupakan solusi yang dapat dijadikan tolok ukur akhir dari keberhasilan yang akan dicapai. Tim pengabdian kepada masyarakat ini akan melakukan evaluasi terhadap hasil pelatihan yang sudah diberikan dengan melakukan pengamatan Latihan praktek pada masing-masing tahapan, yaitu mulai dari memotret produk, mengunggah ke sosial media dan *marketplace*.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan judul pelatihan optimalisasi pemasaran digital bagi TEFA Coffee and Bakery Politeknik Negeri Jember menghasilkan foto produk yang digunakan untuk konten pemasaran baik pada media sosial ataupun *marketplace* milik TEFA Coffee and Bakery.

Setelah dilakukan pelatihan selama beberapa kali maka dihasilkan konsistensi penggunaan *product branding* dalam penjualan, peningkatan kemampuan dalam membuat foto produk dan konten yang menarik sehingga terjadi peningkatan jumlah konten media sosial juga *marketplace*. Hal ini yang akhirnya juga membuat peningkatan kunjungan konsumen pada media sosial dan *marketplace* TEFA Coffee and Bakery Politeknik Negeri Jember. Hal ini merupakan hasil positif untuk peningkatan *skill* pegawai TEFA Coffee and Bakery Politeknik Negeri Jember dan juga *interest* konsumen.



## 5. Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan optimalisasi pemasaran digital ini dapat membantu meningkatkan kemampuan dasar keterampilan dalam mengelola platform pemasaran digital dan juga pembuatan konten khususnya foto produk. Pelatihan ini juga memberikan tambahan keterampilan sebagai bekal bagi pegawai untuk mengikuti sertifikasi kompetensi profesi yang diselenggarakan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi di bawah pengawasan Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP).

Setelah program pengabdian ini selesai, para peserta diharapkan dapat mengasah keterampilan yang telah diperoleh dalam pelaksanaan kerja sehari-hari. Oleh karena itu, akan dilakukan kegiatan evaluasi dan monitoring secara berkala terhadap media sosial dan *marketplace* mitra. Hal ini telah disepakati oleh pengelola TEFA Coffee and Bakery.

## 6. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih diucapkan kepada Program Studi Destinasi Pariwisata, Jurusan Bahasa, Komunikasi dan Pariwisata, Politeknik Negeri Jember yang sudah mendukung pengabdian masyarakat ini. Kami juga mengucapkan kepada seluruh tim pengabdian baik dari dosen maupun mahasiswa dan TEFA Coffee and Bakery Politeknik Negeri Jember.

## 7. Daftar Pustaka

- [1]. TEFA edutourism. (2022). Sekilas Berdirinya Tefa Edutourism. (online). Available : <http://virtual.wisatakl.com/about>
- [2]. Somantri, S. (2021). Optimalisasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Donat Topping. COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development, 1(2). <https://doi.org/10.36418/comserva.v1i2.10>
- [3]. Aziz, F., Setyorini, R., Soedarsono, D. K., Hidayat, A. M., Sisilia, K., Hendriyanto, R., Muhamad, W., Agung, A. A. G., & Sisilia, K. (2022). Pemberdayaan Komunitas UMKM Gayatri Mahardika Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital dan ECommerce di Era New Normal. Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi, 2(2). <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.394>
- [4]. Utomo, T. P. (2022). Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Perpustakaan Perguruan Tinggi |

- Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia.  
Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia.
- [5]. Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah, F. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. Business Innovation and Entrepreneurship Journal, 2(4). <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.172>
  - [6]. Dewi, I. C., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Foto Produk, Lokasi dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Khoyiir Store Tulungagung. Jurnal Cakrawala Ilmiah, 20(1).
  - [7]. Arcikasari, G. O., & Nurhidayati, M. (2021). Inovasi Foto Produk sebagai Media Promosi Online dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM Buku “Ciptoroso” di Lingkungan Ampenan Kelurahan Tonatan Ponorogo. PRODIMAS: Prosiding Pengabdian Masyarakat, 1(2).
  - [8]. Adrian, D., & Mulyadi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. Jurnal Indonesia Sosial Sains, 2(2). <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
  - [9]. Margaretha, Y., Harianti, A., Nur, N., Malinda, M., & Sunjaya, A. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Online dalam Rangka Optimalisasi Pemasaran Produk Khas Temiyang. Prosiding SENAPENMAS. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.13424>
  - [10]. Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., & Siregar, L. D. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services, 2(1). <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
  - [11]. Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. Jesya, 5(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>
  - [12]. I. Krisnadi and A. Fitri. (2017). Memulai Bisnis E-Commerce dan Digital dari Nol. Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, 6(2).
  - [13]. Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. Jurnal Teknologi Industri, 5(0).
  - [14]. Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
  - [15]. Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta

