



DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE KOPI GINASTEL PRODUKSI KWT SINAR PAGI

| No | Nama Penulis | Email |
|----|-----------------|--------------------------|
| 1 | Niar Azriya | niarazriya@gmail.com |
| 2 | Maristiana Ayu | maristiana2017@gmail.com |
| 3 | Deviana Sari | devianasari.18@gmail.com |
| 4 | Ade Sandra Dewi | 42.adedewi@gmail.com |


^{1,2,3,4} Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

✉ niarazriya@gmail.com

Abstrak

KWT Sinar Pagi Pekon Dadapan, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus yang memproduksi Kopi Ginastel, produksi masih dilakukan di rumah warga dan pemasarannya masih belum dikenal khalayak ramai, dan masih kurangnya pengetahuan tentang pentingnya digitalisasi bisnis di era modern, masih kurangnya keterampilan dalam membuat desain dan konten-konten digital di media social on line, perencanaan dan implementasi dalam pemanfaatan teknologi yang masih terbatas hanya sekedar update status pribadi dan aktivitas bisnis yang seadanya, dan peningkatan volume penjualan yang belum maksimal karena pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis masih sangat terbatas menggunakan beberapa metode pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya digitalisasi bisnis, membuat desain dan konten-konten digital di media social on line, perencanaan dan implementasi dalam pemanfaatan teknologi, dan dapat meningkatkan volume penjualannya. Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat KWT Sinar Pagi Pekon Dadapan telah memiliki pengetahuan dan pemahaman pentingnya digitalisasi bisnis, memiliki peningkatan keterampilan dalam membuat desain dan konten di media sosial untuk mendukung kemajuan usaha, mampu membuat perencanaan dan implementasi pemanfaatan teknologi berbasis digital dalam meningkatkan produksi usahanya., dan mampu meningkatkan volume penjualan dengan

Kata Kunci: Digital Marketing; Media Sosial; Kopi; UMKM

 ©2023. Diterbitkan oleh Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat (JUPEMAS). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi BY-NC <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

1. Pendahuluan

Jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini terus meningkat. Internet menawarkan peluang perusahaan untuk dapat berkembang dengan terlibat dengan pembelian secara *real time*. (Gupta, 2020). Internet telah menjadi faktor yang paling mempengaruhi budaya, ekonomi dan perubahan sosial yang terlihat pada awal abad ke -21 (Garcia et al, 2019). Berdasarkan survei yang dilakukan APJII selama periode 10 Januari - 27 Januari 2023 yang mencakup 38 provinsi di Indonesia dengan total responden sebanyak 8.510 responden pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19% pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Dengan meningkatnya pengguna internet maka platform digital yang ada di Indonesia akan meningkat juga, salah satunya platform digital marketing.

Diera digital saat ini hal pertama yang dilakukan oleh pelanggan ketika menginginkan barang tertentu adalah mencoba mencarinya secara daring.

Penggunaan media sosial seperti bernafas, hampir tidak ada manusia modern yang tidak menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Pemasaran media sosial dapat menjadi alat yang efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan usia dan latar belakang. Hal ini terlihat dari data yang dikeluarkan Datareportal.com waktu rata-rata setiap hari dalam mengakses internet di Indonesia 7jam, 42 menit. Rata-rata setiap hari waktu yang digunakan untuk melihat televisi (broadcast, streaming dan video tentang permintaan): 2 jam, 53 menit (naik 1,8% atau naik sekitar 3 menit). Sedangkan Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 18 menit. Media promosi digital menjadi pilihan yang efektif bagi UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Dengan menggunakan digital marketing dapat menjangkau calon customer yang lebih luas dibandingkan pemasaran secara konvensional, sehingga digital marketing menjadi pilihan tepat. Pradiani (2018) pada penelitiannya membuktikan pemasaran secara online dapat meningkatkan hasil penjualan produk, karena saat ini masyarakat cenderung mencari referensi secara online bahkan membeli produk secara online serta meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat dijangkau secara konvensional.

Kopi merupakan salah satu komoditas perdagangan terbesar di dunia. Saat ini kopi menjadi salah satu minuman populer yang banyak digemari beberapa kalangan. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya kedai kopi yang tersebar di berbagai daerah di seluruh dunia. Digitalisasi Bisnis memiliki beberapa kelebihan apabila dibandingkan dengan bisnis yang dikelola secara konvensional pada umumnya. Maka dari itu mayoritas pelaku usaha lambat laun beralih menggunakan konsep bisnis digital. Berikut ini beberapa keunggulan digitalisasi bisnis diantaranya adalah:

1. Biaya operasional lebih murah. Penggunaan biaya operasional bisnis digital jauh lebih murah apabila dibandingkan dengan bisnis konvensional pada umumnya. Karena dalam aktivitas operasionalnya tidak lagi membutuhkan karyawan yang banyak dan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk membuat atau menyewa toko fisik jadi jelas pengeluaran biaya bisnis digital lebih hemat daripada bisnis konvensional pada umumnya.
2. Menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi internet bisnis digital lebih mudah menjangkau konsumennya. Karena internet memiliki kelebihan yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Aktivitas pemasaran bisnis digital dapat dilakukan secara luas tidak hanya pada satu titik tertentu saja.
3. Mendongkrak penjualan. Karena bisnis digital memiliki kemudahan untuk menjangkau konsumennya. Maka kemungkinan untuk mendongkrak target penjualan produk dan jasa menjadi semakin besar.

4. Membantu memenangkan persaingan. Telah banyak pelaku usaha Bisnis Digital yang mampu memenangkan persaingan dan bahkan melampaui perusahaan besar yang memiliki brand sebelumnya.
5. Lebih mudah dijalankan. Dengan digitalisasi bisnis sebenar memiliki pola yang lebih mudah untuk dijalankan ketimbang melakukan bisnis konvensional pada umumnya. karena operasional pelaksanaan pada bisnis digital telah terbantuan dengan teknologi.

Beberapa permasalahan yang dihadapi KWT Sinar Pagi Pekon Dadapan, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus yang memproduksi Kopi Ginastel, produksi masih dilakukan di rumah warga dan pemasarannya masih belum dikenal khalayak ramai, dan masih kurangnya pengetahuan tentang pentingnya digitalisasi bisnis di era modern, masih kurangnya keterampilan dalam membuat desain dan konten-konten digital di media social on line, perencanaan dan implementasi dalam pemanfaatan teknologi yang masih terbatas hanya sekedar update status pribadi dan aktivitas bisnis yang seadanya, dan peningkatan volume penjualan yang belum maksimal karena pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis masih sangat terbatas

2. Metode

Pencapaian tujuan dari kegiatan PkM ini menggunakan beberapa metode yaitu :

- a. KWT Sinar Pagi Pekon Dadapan memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya digitalisasi bisnis, maka metode yang digunakan adalah ceramah, demonstrasi, diskusi, dan tanya jawab.
- b. KWT Sinar Pagi Pekon Dadapan terampil dalam membuat desain dan konten-konten digital di media social on line, maka metode yang digunakan adalah demonstrasi, diskusi, dan tanya jawab.
- c. KWT Sinar Pagi Pekon Dadapan memiliki kemampuan perencanaan dan implementasi dalam pemanfaatan teknologi, dan dapat meningkatkan volume penjualannya, maka metode yang digunakan adalah demonstrasi, diskusi, dan tanya jawab, serta pendampingan

3. Hasil dan Pembahasan

A. Memperkenalkan Konsep Digitalisasi Bisnis

Pada tahapan ini, tim pengabdian memperkenalkan kepada KWT Sinar Pagi Pekon Dadapan tentang konsep-konsep bisnis digital, perkembangan teknologi digital dan aplikasinya dalam dunia bisnis, serta peranan penting digitalisasi bisnis untuk memajukan usaha.

B. Memperkenalkan Desain dan Konten Digital

Pada tahapan ini tim pengabdian memperkenalkan desain dan konten-konten digital yang menarik untuk di upload pada market place dan media sosial sehingga promosi dan pemasaran bisnis lebih maju lagi. Setelah KWT Sinar

Pagi Pekon Dadapan mengenali dengan baik desain dan konten yang menarik tersebut, maka berikutnya dilanjutkan dengan kegiatan mengupload konten digital tersebut pada marketplace media sosial yang ada dan telah dibuat sebelumnya.



Gambar 1. Memperkenalkan Desain dan Konten Digital

C. Melatih dan Mendampingi Mitra Mendesain Konten yang Sesuai dan Menarik

Pada tahapan ini, tim pengabdian melatih dan mendampingi KWT Sinar Pagi Pekon Dadapan membuat aneka jenis promosi penjualan dengan media sosial dan media online lainnya. Setelah terampil, maka dilanjutkan dengan kegiatan meningkatkan pemanfaatan dan pengelolaan akun digital bisnis sehingga mampu memberikan peningkatan permintaan produk jasa yang dijual yang pada akhirnya akan mendongkrak volume penjualan.



Gambar 2. Desain kemasan produk KWT Sinar Pagi Pekon Dadapan

D. Melatih dan Mendampingi Mitra Meningkatkan Kualitas Konten Digital

Pada tahapan ini, tim pengabdian melatih dan mendampingi mitra untuk meningkatkan kualitas konten digital sehingga menarik buat calon pelanggan dan citra usaha atau bisnisnya. Setelah mitra mengetahui dan terampil meningkatkan kualitas desain konten digitalnya, maka berikutnya dilanjutkan dengan kegiatan usaha meningkatkan volume penjualan dan keuntungan usahanya.

E. Melatih dan Mendampingi Mitra Meningkatkan Volume Penjualan dan Keuntungan Usaha

Pada tahapan ini, tim pengabdian melatih dan mendampingi memasang dan menampilkan konten digital yang menarik, efektif, variatif, dan inovatif agar semakin mendorong volume penjualan. Setelah itu diharapkan dapat meningkatkan profit atau keuntungan usaha.



Gambar 3. Sesi sharing dengan KWT Sinar Pagi Pekon Dadapan



Gambar 4. Foto bersama dengan pesertaSize 12 dan Spasi 1.0).

4. Simpulan

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat ditarik kesimpulan:

1. KWT Sinar Pagi Pekon Dadapan telah memiliki pengetahuan dan pemahaman pentingnya digitalisasi bisnis
2. KWT Sinar Pagi Pekon Dadapan memiliki peningkatan keterampilan dalam membuat desain dan konten di media sosial untuk mendukung kemajuan usaha
3. KWT Sinar Pagi Pekon Dadapan mampu membuat perencanaan dan implementasi pemanfaatan teknologi berbasis digital dalam meningkatkan produksi usahanya.

4. KWT Sinar Pagi Pekon Dadapan mampu meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan teknologi digital dalam bisnis yang dikelolanya

Daftar Pustaka

- Ahmad, M. I. S., Syamsuardi, S., & Farid, M. (2021). PKM Digitalisasi Bisnis UMKM. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 0(0). <https://ojs.unm.ac.id/semnaslpm/article/view/26318>
- Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. *ASIAN JOURNAL of MANAGEMENT*, 11(4), 434-440. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2020.00066.9>
- Huda, N., Baso, B., Aziz, S., Korbaffo, Y., & Manane, D. (2023). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Pada Arsyta Bakery Melalui Pelatihan Social Media Marketing. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 4(2), 181-188. <https://doi.org/10.26874/jakw.v4i2.325>
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(6), 130. MDPI. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Naihati, E. D., Thein, I., Aziz, S., Bani, M. P., & Korbaffo, Y. A. (2023). Pemberdayaan Kaum Muda Pada Kelompok Tani Lordes Untuk Mendorong Minat Berwirausaha di Bidang Pertanian. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 42-47. Diambil dari <https://jurnal-cahayapatriot.org/index.php/jupemas/article/view/119>
- Robith, A., Sobari, H., & Setiawan, W. B. (2023). Pelatihan Pemasaran Melalui Digital Marketing Di Desa Manggungjaya Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 12-15. Diambil dari <https://jurnal-cahayapatriot.org/index.php/jupemas/article/view/111>
- Sari, D., Niar Azriya, Anum, A., & Devi, H. (2021). Penyuluhan Digital Marketing untuk Usaha Rumahan di Kelurahan Tanjung Baru Kec. Kedamaian. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai*, 2(02), 88-93. <https://doi.org/10.24967/jams.v2i2.1353>
- Yati, R. (2023, March 8). *Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. [Bisnis.com](https://bisnis.com).

<https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>