

Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital bagi UMKM

by Ulfah Setia Iswara, Teguh Gunawan Setyabudi, Dian Palupi,
Wahidawati, Suwitho

Submission date: 27-Feb-2023 09:51AM (UTC+0700)

Submission ID: 2023762567

File name: Jurnal_Society.pdf (470.56K)

Word count: 2741

Character count: 17856

Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital bagi UMKM

Ulfah Setia Iswara^{1*}, Teguh Gunawan Setyabudi², Dian Palupi³, Wahidahwati⁴, Suwitho⁵
^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
e-mail: ulfahsetiaiswara@stiesia.ac.id^{1*}, teguhgunawan@stiesia.ac.id², dianpalupi@stiesia.ac.id³,
wahidahwati@stiesia.ac.id⁴, suwitho@stiesia.ac.id⁵
* Penulis Korespondensi: E-mail: ulfahsetiaiswara@stiesia.ac.id

Abstract

The economic condition due to Covid 19 has a very significant impact on various aspects of life. In particular, MSMEs as the pillar of the economy must be able to survive in the midst of increasingly uncertain conditions. SMEs face various obstacles. Sales of MSME products that have decreased must find the right solution. This community service activity is carried out at the MSME Macro Coffee Roastery, which is located in Sumbersari District, Jember Regency. This business is engaged in processing raw coffee beans into mature coffee beans and ground coffee. The coffee products produced are of various types, namely Robusta, Arabica, and Liberica coffee. Business turnover, which fell 40%, forced management to find ways to increase sales, one of which was through digital marketing. The ease of doing transactions digitally is currently growing management awareness to market their coffee products digitally as well. The selected application to introduce coffee products with Tokopedia and Shopee. In addition, social media support for Instagram and Facebook is expected to further introduce coffee products so as to increase sales. The method used is through interviews, observation and continuous training and mentoring. The results show that there is a potential for increased sales through digital marketing carried out by Macro Coffee Roastery. The implication of this community service activity is to increase the sales strategy of Macro Coffee Roastery coffee products through digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Increase Sales, Macro Coffee Roastery

Abstrak

Kondisi perekonomian masyarakat akibat pandemi Covid 19 membawa dampak yang sangat signifikan diberbagai aspek kehidupan masyarakat. Khususnya UMKM sebagai tonggak perekonomian harus bisa bertahan ditengah kondisi perekonomian yang semakin tidak menentu. Berbagai kendala dihadapi oleh para pelaku UMKM. Penjualan produk UMKM yang mengalami penurunan signifikan harus dicari solusi yang tepat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di UMKM Macro Coffee Roastery yang berlokasi di Jalan Mastrip Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Usaha ini bergerak di bidang pengolahan biji kopi mentah menjadi biji kopi matang dan kopi bubuk. Produk kopi yang dihasilkan beragam jenis, yakni kopi Robusta, Arabika, dan Liberika. Omzet usaha yang turun sebesar 40% di tengah masa pandemi membuat manajemen harus mencari cara untuk meningkatkan omzet penjualan, salah satunya melalui pemasaran secara digital. Kemudahan dalam bertansaksi secara digital saat ini menumbuhkan kesadaran manajemen untuk memasarkan beragam produk kopinya secara digital pula. Aplikasi yang dipilih untuk memperkenalkan produk kopi adalah dengan Tokopedia dan Shopee. Selain itu, dukungan media sosial yakni Instagram dan Facebook diharapkan semakin memperkenalkan produk kopi sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan melalui wawancara, observasi dan pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan. Hasilnya menunjukkan bahwa ada potensi kenaikan penjualan melalui pemasaran digital yang dilakukan oleh Macro Coffee Roastery. Implikasi kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan strategi penjualan produk kopi Macro Coffee Roastery melalui pemasaran digital.

Kata kunci: Macro Coffee Roastery, Pemasaran Digital, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Kopi dikenal sebagai komoditi ekspor yang dibutuhkan masyarakat di dunia. Perkembangan produksi kopi dunia terus mengalami peningkatan. Indonesia berada di posisi empat produsen kopi di Indonesia. Persebaran tanaman kopi di Indonesia berawal di Pulau Jawa khususnya Provinsi Jawa Timur. Daerah yang tercatat sebagai penghasil kopi terbesar di wilayah Jawa Timur meliputi Banyuwangi, Bondowoso, Blitar, Jember, Kediri, Lamongan, Malang, Probolinggo dan Situbondo (Razi, 2019). Jumlah pengusaha kopi terus mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan yang signifikan atas permintaan kopi dan semakin menjamurnya usaha warung dan *café* yang menjual kopi.

Kabupaten Jember merupakan daerah yang sangat cocok untuk menanam kopi. Kopi yang cocok dengan topografis daerah ini yaitu jenis kopi robusta, arabika dan liberika. Kabupaten Jember sebagai salah satu penghasil kopi memiliki jenis kopi yang khas dan unik ditanam dari biji kopi di Lereng Argopuro. Dari 31 kecamatan ini, 27 diantaranya memiliki perkebunan kopi (Retnowati, 2020). Luas area perkebunan kopi robusta milik negara di Kabupaten Jember sebesar 3.497 Ha dengan jumlah produksi 2.268 ton. Perkebunan kopi arabika milik negara sebesar 753 Ha dengan jumlah produksi 625 ton (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2018).

Macro Coffee Roastery yang berlokasi di Jalan Mastrip Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember dipilih sebagai lokasi pengabdian masyarakat karena usaha ini memiliki potensi untuk berkembang seiring dengan semakin meningkatnya minat dan hobi masyarakat menikmati kopi. Ciri khas dari produksi kopi ini yakni bahan baku biji kopi mentah yang diperoleh secara langsung dari para petani lokal di Kabupaten Jember. Jenis produk kopi yang dihasilkan meliputi kopi Robusta, Arabika dan Liberika. Keistimewaan lainnya, peralatan yang digunakan untuk mengolah biji kopi mentah adalah hasil rancangan pemilik sendiri. Adapun konsumen dari produk kopi tidak hanya berasal dari masyarakat di kota Jember namun juga dinikmati oleh konsumen di kota lainnya.

Dalam menjalankan bisnis pengolahan kopi ini tidak selalu berjalan lancar. Berbagai kendala dihadapi antara lain masalah penjualan. Omzet penjualan produk kopi *Macro Coffee Roastery* saat ini mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 40%. Hal ini tidak terlepas dari adanya pandemi Covid 19 yang melanda dunia dan berdampak bagi seluruh aspek kehidupan masyarakat. Kebijakan pemerintah diberlakukan guna menekan semakin bertambahnya kasus Covid 19. Dampak dari kebijakan pemerintah berubah Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) di tahun 2020 dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di tahun 2021 membuat aktivitas masyarakat dibatasi. Hal ini berpengaruh pada kehidupan perekonomian masyarakat. Daya beli masyarakat yang turun menyebabkan permintaan kopi juga mengalami penurunan.

Aktivitas pemasaran (*marketing*) yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan dengan cara: 1) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran; 2) Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara insentif dan optimal; dan 3) Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran serta usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam perusahaan (Kotler dan Keller, 2013). Manajemen *Macro Coffee Roastery* harus mencari jalan keluar atas masalah pemasaran penjualan produk agar usaha dapat terus bertahan. Salah satu cara yang diambil adalah melakukan perencanaan pemasaran dan memasarkan produk kopi secara digital/online di tengah kondisi sekarang. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*". Artinya *Digital Marketing* merupakan

aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Novianti (2021) terdapat beberapa strategi pemasaran online yang paling efektif dan efisien yakni: (1) *Personal Branding*; (2) *Content Marketing*; (3) *Search Engine Optimization*; (4) *Optimisasi Konversi*; (5) *Social Media Marketing*; (6) *E-mail Marketing*; dan (7) *Whatsapp Marketing*. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di *Macro Coffee Roastery* bertujuan untuk membantu manajemen dalam merumuskan strategi peningkatan penjualan melalui pemasaran digital. Adapun pemasaran digital yang dimaksud adalah melalui media sosial dan aplikasi e-commerce.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui wawancara, observasi dan pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan. Langkah awal yang dilakukan adalah survey awal tentang kondisi *Macro Coffee Roastery* yang memiliki potensi untuk terus berkembang namun menghadapi banyak kendala khususnya terkait dengan pemasaran. Selanjutnya dilakukan wawancara dengan manajemen usaha dilakukan guna mengumpulkan informasi tentang kondisi usaha dan diketahui bahwa pendapatan atas penjualan produk kopi mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Observasi juga dilakukan untuk mengetahui situasi usaha *Macro Coffee Roastery*. Observasi menunjukkan adanya sebuah proses pengamatan dan pencatatan fenomena secara sistematis, logis, rasional dan objektif (Arifin, 2011). Setelah diketahui bahwa terdapat permasalahan yang dihadapi oleh usaha *Macro Coffee Roastery* yakni turunnya omzet penjualan yang disebabkan kurang optimalnya kegiatan pemasaran maka selanjutnya akan dicarikan solusi guna pemecahan masalah tersebut. Tahapan berikutnya adalah memberikan pelatihan yang bertujuan merumuskan strategi pemasaran apa yang sesuai diterapkan pada usaha kopi ini. Dengan kondisi saat ini yang mengharuskan tidak adanya kontak fisik membuat manajemen dan tim pengabdian masyarakat memilih menggunakan pemasaran secara digital melalui e-commerce dan media sosial untuk mempromosikan produk kopi untuk meningkatkan penjualan. Pendampingan serta *monitoring* dan evaluasi secara berkelanjutan juga dilakukan untuk menilai efektivitas atas penggunaan media penjualan online dan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk kopi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Macro Coffee Roastery sebagai objek kegiatan pengabdian masyarakat berlokasi di Jalan Mastrip No 110B, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Awal mula berdirinya usaha ini karena melihat perkembangan gaya hidup masyarakat yang gemar menikmati kopi. Semakin berkembangnya usaha kopi seiring dengan menjamurnya warung-warung kopi yang banyak memesan kopi ke *Macro Coffee Roastery*. Kegiatan wawancara yang dilakukan dengan pemilik diperoleh informasi bahwa selama masa pandemi omzet usaha mengalami penurunan sekitar 40%. Perlunya upaya untuk meningkatkan kembali omzet penjualan, salah satu caranya melalui pemasaran digital. *Digital marketing* sebagai “penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi terpadu, terarah dan terukur yang membantu memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih mendalam dengan mereka” (Hestanto, 2021). Penggunaan internet menjadi salah satu pusat online *digital marketing* dan media pemasaran yang sangat kuat, terjangkau dan efektif untuk mendapatkan umpan balik langsung dengan proses interaksi dan *monitoring* yang lebih mudah (Hestanto, 2021). Jalur pemasaran secara digital adalah sebuah sistem berbasis internet yang mampu menciptakan, mempercepat, dan mentransmisikan nilai produk dari produsen ke konsumen melalui jaringan komputer

secara digital (Tiaminen dan Karjaluo, 2015). Dalam pemasaran digital ada beberapa langkah untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat sebagai berikut: 1) Memahami tujuan bisnis dalam melakukan pemasaran digital; 2) Mengenal pemirsa online dan memahami perilaku mereka; 3) Memahami dimana pemirsa online lebih banyak berinteraksi dimana, ini akan berkaitan dengan *ads placement*; 4) Merumuskan anggaran yang tepat untuk biaya *digital marketing*; 5) Mengukur kinerja pemasaran digital dan melakukan penyesuaiannya; 6) Melakukan otomatisasi pemasaran digital untuk tetap terhubung dengan para pelanggan. Pentingnya manajemen pemasaran yang baik menurut Kotler dan Keller (2013) bertujuan untuk menciptakan permintaan, meningkatkan keuntungan, menciptakan pelanggan baru, memuaskan pelanggan, dan menciptakan citra yang baik di mata publik.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui tahapan wawancara dengan pemilik usaha, observasi dan pengumpulan data penjualan produk kopi, pemberian materi pelatihan dan pendampingan berkelanjutan serta evaluasi atas penggunaan pemasaran digital melalui Tokopedia dan Shopee untuk meningkatkan penjualan kopi usaha *Macro Coffee Roastery*. Penggunaan media sosial terus ditingkatkan sebagai upaya memperkenalkan produk kepada konsumen.

Lokasi usaha yang dekat dari pusat kota dan dekat pusat pendidikan serta banyaknya permintaan kopi membuat usaha ini terus mengalami perkembangan yang signifikan. Usaha kopi ini dirintis oleh pemilik di sebuah tempat dengan konsep rumah kopi, dimana didalamnya kita bisa melihat proses pengolahan kopi dan ada tempat warung kopi untuk menjual produk kopinya. Adapun tempat usaha *Macro Coffee Roastery* disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. *Macro Coffee Roastery*

Macro Coffee Roastery bergerak di bidang pengolahan biji kopi mentah menjadi biji kopi matang dan kopi bubuk. Jenis kopi yang diproduksi adalah kopi robusta, arabica dan liberika. Adapun produk kopi yang dihasilkan beragam jenisnya antara lain disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jenis Produk Kopi

No	Kategori	Produk Kopi
1	Arabika	Flores Bajawa Ijen Aceh Gayo Bali Kintamani

No	Kategori	Produk Kopi
		Toraja Sapan Mandailing Jember Durjo
2	Robusta	Jember Sidomulyo Jember Tanggul R. Argopuro Klungkung Raung Kopi Lanang Jember

(Sumber: *Macro Coffee Roastery*)

Usaha pengolahan kopi ini memiliki tempat penyimpanan bahan baku dan tempat produksi sendiri. Bahan baku berupa biji kopi mentah diperoleh dari para petani kopi khususnya petani lokal di Kabupaten Jember. Biji kopi mentah khas daerah lain didatangkan langsung dari tempat asalnya. Gudang tempat penyimpanan biji kopi diatur suhunya sedemikian rupa agar bahan baku tidak mengalami kerusakan. Alat-alat untuk produksi kopi mentah menjadi kopi matang dan biji kopi didesain sendiri oleh pemilik. Berikut disajikan gambarnya.



Gambar 2. Bahan baku biji kopi mentah
(Sumber: *Macro Coffee Roastery*)



Gambar 3. Alat pemisah biji kopi dan kulit
(Sumber: *Macro Coffee Roastery*)



Gambar 4. Mesin sangrai
(Sumber: *Macro Coffee Roastery*)

Mesin sangrai merupakan hasil karya rancangan pemilik yang mampu melayani permintaan sangrai dari kedai-kedai kopi di Jember. Dengan adanya mesin sangrai buatan sendiri ini, kualitas kopi olahan tidak kalah dengan kopi lainnya (Arizona, 2016). *Macro Coffee Roastery* juga menyediakan kopi kemasan yang ditawarkan dalam bentuk biji kopi dan bubuk. Biji kopi matang dan kopi bubuk diletakkan pada tempat yang tutup rapat untuk menjaga kualitas produk. Untuk kopi bubuk dikemas menjadi beberapa ukuran mulai 100gr, 250gr, 500gr dan 1000gr. Berikut contoh kemasan produk kopi bubuk yang akan dijual.



Gambar 5. Kopi bubuk
(Sumber: *Macro Coffee Roastery*)

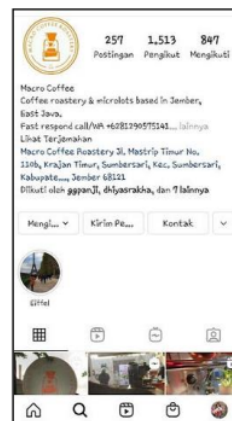


Gambar 6. Tempat menyimpan biji kopi matang
(Sumber: *Macro Coffee Roastery*)

Tahapan proses produksi dilalui guna memperoleh produk kopi yang berkualitas. Selanjutnya dalam kegiatan penjualan, *Macro Coffee Roastery* menggunakan media sosial antara lain Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk kopi. Whatsapp juga aktif dioptimalkan untuk menerima pesanan dan merespons para konsumen yang bertanya tentang produk kopi. Berikut tampilan dari media sosial Facebook dan Instagram *Macro Coffee Roastery*.



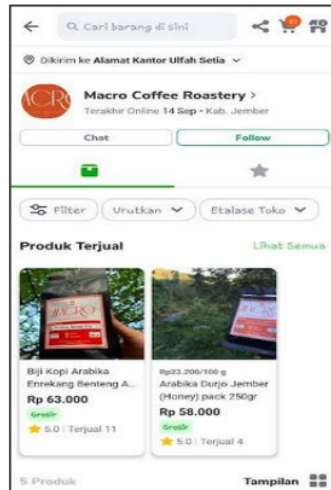
Gambar 7. Tampilan Facebook



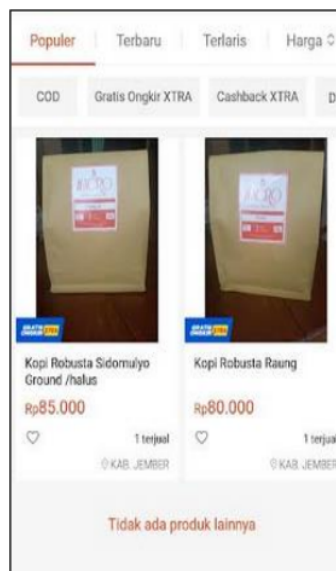
Gambar 8. Tampilan Instagram

Kegiatan promosi melalui media sosial ditambah dengan penjualan secara *online* melalui *e-commerce* dirasa manajemen semakin meningkatkan volume penjualan. Di tengah kondisi perekonomian masa pandemi yang mengalami penurunan menyebabkan konsumsi masyarakat atas kopi juga mengalami penurunan. Omzet penjualan usaha mengalami penurunan sangat signifikan diangka 40%. Dampak penurunan ini mau tidak mau membuat manajemen mencari solusi bagaimana caranya tetap bertahan. Produksi kopi juga ikut berkurang seiring dengan menurunnya permintaan kopi. Manajemen menerapkan strategi penjualan melalui pemasaran secara digital untuk mendorong naiknya volume penjualan. Aplikasi Tokopedia dan Shopee digunakan oleh manajemen untuk menjual produk kopi.

Optimalisasi penggunaan *e-commerce* ini diharapkan memberikan manfaat guna meningkatkan penjualan *Macro Coffee Roastery*. Berikut tampilan Tokopedia dan Shopee *Macro Coffee Roastery*.



Gambar 9. Tampilan Tokopedia



Gambar 10. Tampilan Shopee

Dengan digunakannya media sosial untuk pemasaran kopi diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk kopi *Macro Coffee Roastery*.

KESIMPULAN

Manajemen UMKM *Macro Coffee Roastery* melakukan aktivitas penjualan melalui pemasaran digital dengan aplikasi Tokopedia dan Shopee. Hasil penjualan dengan dukungan media social mampu meningkatkan 10% penjualan. Respons atas permintaan penjualan kopi melalui Tokopedia dan Shopee harus terus ditingkatkan untuk mendukung capaian omzet penjualan yang diharapkan. Dukungan media sosial yakni Instagram dan Facebook diharapkan semakin memperkenalkan hasil produk kopi sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan mampu untuk meningkatkan omzet penjualan. Aplikasi e-commerce lainnya juga dapat digunakan oleh manajemen untuk meningkatkan penjualan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat STIESIA Surabaya dan Manajemen *Macro Coffee Roastery* yang telah mendukung upaya peningkatan kinerja UMKM untuk terus semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2011). *Evaluasi Pembelajaran Prinsip, Teknik, dan Prosedur*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arizona, N. (2016). *Macro Coffee Roastery: Mesin Sangrai Rancangan Sendiri*. Diakses dari: <https://www.minumkopi.com/macro-coffee-roastery-mesin-sangrai-rancangan-sendiri/>.
- Chaffey, D. dan E. Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2018. *Statistik Perkebunan Kopi Indonesia 2017-2019*. Diakses dari: <https://ditjenbun.pertanian.go.id>.
- Hestanto. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Digital Marketing*. Diakses dari: <https://www.hestanto.web.id/strategi-pemasaran-dalam-digital-marketing>.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Novianti, R. (2021). *Pahami 7 Strategi Pemasaran Online yang Paling Efektif dan Efisien*. Diakses dari: <https://blog.evermos.com/6-strategi-pemasaran-online/>.
- Razi, Fathor. (2019). *Tiga Daerah Penghasil Kopi Terbesar di Jawa Timur*. Diakses dari: <https://www.jatimpos.id/kabar/tiga-daerah-penghasil-kopi-terbesar-di-jatim-b1Xdb9bfd>.
- Retnowati, Y. D. (2020). *Keanekaragaman Kopi Robusta (Coffea Canephora), Arabika (Coffea Arabica), dan Liberika (Coffea Liberica) di Perkebunan Milik Rakyat Kabupaten Jember Berbasis Internet Access*. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Taiminen, H.M. dan Karjaluto, H. (2015), "The usage of digital marketing channels in SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.

Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital bagi UMKM

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

12%

★ www.researchgate.net

Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off