



PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KOPI DI DESA BIAUNG

Ni Kadek Rika Febriyanti¹, Kadek Julia Mahadewi²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

²Fakultas Hukum, Universitas Pendidikan Nasional

*Korespondensi : rikafebriyanti1212@gmail.com , juliamahadewi@undiknas.ac.id

ABSTRACT

Digital marketing is a form of business that promotes and markets a brand by using digital media such as the Internet. Branding focuses on a company's brand having a better plan for increasing the brand value. The problem arises when the Coffee UMKM in Biaung Village do not have enough knowledge about branding and digital marketing. Based on these issues, it is necessary to use digital marketing to increase coffee sales in Biaung village. Study has been made through field observations, after which advice and research are carried out directly to business actors. This guidance succeeded in raising awareness of the importance of digital marketing by starting improving branding through packaging and creating social media to increase market products and share product knowledge to customer. It is hoped that this activity will continue regarding the application of digital marketing in branding and promotion for UMKM Coffee companies in Biaung Village, so that they become more and more known to the wider community.

Keywords: *Digital marketing, Branding, Social Media*

ABSTRAK

Digital marketing atau pemasaran *digital* merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek "*brand*" dengan menggunakan media *digital*, seperti internet. *Branding* bertujuan agar suatu *brand* dari perusahaan mempunyai perencanaan yang matang guna membangun atau memperbesar *brand* tersebut. Permasalahan terjadi Ketika UMKM Kopi di Desa Biaung belum memiliki pengetahuan tentang *branding* dan *digital marketing* yang memadai. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu pemanfaatan *Digital Marketing* dalam meningkatkan penjualan kopi di desa biaung, telah dilakukan upaya melalui observasi lapang, lalu dilakukan penyuluhan dan penelitian secara langsung kepada pelaku usaha. Penyuluhan ini berhasil meningkatkan awareness akan pentingnya *digital marketing* dengan mulai dari meningkatkan branding melalui packaging dan membuat sosial media untuk memasarkan produk dari usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat terus berlanjut terkait penerapan *digital marketing* dalam *branding* dan promosi untuk usaha UMKM Kopi di Desa Biaung, agar menjadi semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Kata kunci: *Pemasaran digital , Branding, Media Sosial*



A. PENDAHULUAN

Di era saat ini, pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media *digital* untuk memasarkan produknya agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan UMKM. Teknologi *digital* telah mengubah cara orang berkomunikasi, bertindak, dan membuat keputusan. Kegiatan pemasaran tidak lepas dari pengaruh teknologi *digital*. Branding adalah kegiatan komunikasi perusahaan kepada publik untuk memperkenalkan merek perusahaan dengan perencanaan yang matang untuk membangun atau meningkatkan merek tersebut.

Branding lebih menitikberatkan pada kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dimana tujuan utama branding adalah untuk menciptakan citra/reputasi yang baik atau sejalan dengan visi dan misi perusahaan di mata konsumen. Di era saat ini teknologi bergerak secepat kilat yang juga menuntut para pelaku usaha untuk cepat beradaptasi dengan era saat ini, bentuk berbisnis yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha adalah media sosial dimana media sosial sangat mudah dibuat dan dikenal oleh kebanyakan orang. Tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas dan saat ini menjadi penunjang perekonomian. (Hana Rengganawati, 2020)

Indonesia merupakan negara dengan potensi wisata yang luar biasa, terutama wisata alam dan budaya. Desa Biaung merupakan desa yang berhimpitan dengan kawasan Penebel, Kabupaten Tabanan. Sebagian besar pelaku usaha di Desa Biaung adalah petani, salah satu produk yang dihasilkan

adalah kopi dimana kopi ini dimiliki oleh salah satu warga di Desa Biaung. Namun terdapat beberapa fasilitas pemasaran kopi di Desa Biaung yang kurang memadai dimana pemasaran digital dan nama produk yang harus dicantumkan masih kurang sehingga semakin banyak pelaku bisnis yang mengetahui tentang kopi di Desa Biaung.

Berdasarkan permasalahan maka tercetus ide untuk mengimplementasikan digital marketing bagi UMKM kopi di Desa Biaung dan membantu para pengusaha UMKM kopi yang memulai usahanya agar lebih terekspos kepada pangsa pasar yang lebih luas lagi.

Rumusan masalah yang ditemukan yaitu :

1. Bagaimana penerapan sistem digital marketing bagi UMKM Kopi di Desa Biaung?
2. Apakah factor pendukung dan penghambat pemasaran UMKM Kopi di Desa Biaung?

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan sistem digital marketing bagi UMKM Kopi di Desa Biaung serta dampak ekonomi yang dihasilkan dalam penerapan ini sehingga dapat ditarik perbandingan bagaimana hasil sebelum dan sesudah penerapan digital marketing. Selain dampak ekonomi dampak social yang dihasilkan dari penerapan digital marketing juga menjadi aspek penting karena dampak social memiliki peran besar dalam pertumbuhan sebuah UMKM, Serta Untuk mengetahui bagaimana factor pendukung dan penghambat pemasaran UMKM Kopi di Desa Biaung. Proses transfer knowledge akan menjadi proses terpenting dalam penerapan digital marketing pada UMKM di Desa Biaung ini karena Sebagian besar belum paham atau belum terbiasa dengan terms digital marketing oleh karena itu agar dapat



penerapan ini menjadi suatu hal yang akan berdampak baik dari sisi ekonomi dan sisi social.

B. METODE

Metode yang diimplementasikan dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Desa Biaung ini adalah :

a. Observasi Kondisi Wilayah

Observasi wilayah ini ditujukan untuk mengetahui keadaan geografis wilayah, potensi dan sumber daya alam dari Desa Biaung, Penebel, Tabanan selain itu mahasiswa juga menganalisis permasalahan yang ada di Desa Biaung, Penebel, Tabanan untuk dicarikan alternatif penyelesaiannya agar dapat memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha yang bertempat tinggal disana.

b. Observasi Kegiatan

Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui sumber daya manusia para pelaku usaha Desa Biaung, Penebel, Tabanan. Dengan mengetahui hal tersebut, maka mahasiswa dapat menganalisis program-program yang sesuai untuk dijalankan, terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan pemberdayaan para pelaku usaha. Untuk itu mahasiswa diharapkan dapat berperan sebagai mediator dan mampu untuk menghidupkan kegiatan-kegiatan yang dapat mengembangkan pemikiran para pelaku usaha setempat terkait pentingnya menerapkan digital marketing dalam mempromosikan usaha di era digitalisasi.

c. Penyusunan Program Kerja

Penyusunan program kerja ini merupakan tindak lanjut dari langkah yang sudah dilakukan sebelumnya, melalui analisis hasil observasi, baik dilihat dari segi wilayah maupun kegiatan (aktivitas yang dilakukan sehari-hari) para pelaku usaha yang telah dilakukan, mahasiswa selanjutnya

merancang program kerja yang nantinya, dapat mengurangi permasalahan cara mempromosikan produk UMKM kopi yang ada di Desa Biaung

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Digital marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Di Desa Biaung Sebagai Wujud Mempromosikan produk usaha UMKM kopi di Desa Biaung agar di kenal oleh masyarakat luas. Program kerja ini telah berhasil dilaksanakan berkat dukungan dari pihak prebikel, masyarakat desa biaung dan mahasiswa KKN yang sudah membantu kegiatan program kerja ini. Dalam tahapan ini, pelaku usaha UMKM Kopi sudah memiliki merk untuk usaha kopi tersebut dimana disini pelaku usaha sudah memiliki sosial media berupa Instagram dan juga pelaku usaha UMKM kopi di Desa Baung ini sudah memiliki logo dan juga memiliki packaging yang lebih mudah dan aman di gunakan untuk produk kopi tersebut. Dalam tahapan ini, UMKM Kopi disini memperoleh dampak positif dimana dapat memperluas jangkauannya.

Kutipan dan Acuan

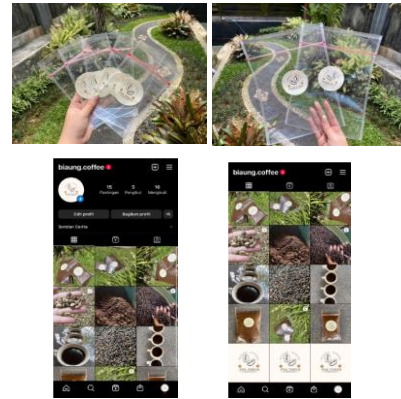
Istilah pemasaran berbasis telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran *digital* hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. (Juli Sulaksono1, 2020).

Digital marketing atau pemasaran *digital* merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek "brand" dengan menggunakan media digital, seperti internet. (Putranto, 2018).



Menurut *Davis, Hills, dan LaForge* (1985) menyebutkan bahwa sektor UMKM memiliki tiga peran yang signifikan dalam kontribusi terhadap Pendapatan Nasional Bruto (PNB), penyerapan tenaga kerja, dan inovasi.

Menurut *wearesocial.com* (2018) menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun Januari 2018 adalah sebanyak 130 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 49% atau tumbuh sebesar 23% apabila dibandingkan dengan Januari 2017, untuk jenis media sosial yang banyak diakses di Indonesia adalah Youtube (43%), Facebook (41%), Whatsapp (40%), dan Instagram (38%)



Gambar 3. Pembuatan Sosial Media dan Packaging untuk UMKM Kopi

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari hasil kerja pengabdian yang di laksanakan di Pabrik UMKM Kopi Desa Biaung, Kabupaten Tabanan Provinsi Bali ini diantaranya:

- Menerapkan sistem *digital marketing* dalam mengembangkan usaha mereka agar lebih dikenal luas baik *domestic* dan manca negara.
- Menerapkan *system digital marketing* dalam mengembangkan UMKM Kopi di Desa Biaung agar lebih dikenal luas oleh warga *domestic* maupun mancanegara.

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Packaging</i> menggunakan plastik kiloan yang dimana <i>packaging</i> kurang efektif dan efisien | <i>Packaging</i> sudah menggunakan plastik klip dimana disini <i>plastic</i> klip ini sangat tebal, dimana <i>packaging</i> ini sangat efektif dan efisien |
| Tidak memiliki logo dan <i>brand</i> | Sudah memiliki logo dan <i>brand</i> |

- Dengan adanya *digital marketing* ataupun *branding* dari kami selaku Mahasiswa KKN (Kuliah Kerja Nyata) kepada para pelaku usaha Desa Biaung dapat memberikan keuntungan yang besar atau dampak positif dalam mengembangkan

a) Tabel dan Gambar

Table 1. Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat

| Sebelum | Sesudah |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Belum sepenuhnya memahami tentang <i>digital marketing</i> dan bagaimana <i>branding</i> produk UMKM Kopi tersebut. | Telah memahami bagaimana cara menerapkan <i>digital marketing</i> dan bagaimana <i>branding</i> produk yang baik. |
| Tidak memiliki sosial media | Sudah memiliki sosial media |



Gambar 1. Pelaksanaan Program Kerja Pembuatan



Gambar 2. Observasi Kegiatan Para Pelaku Usaha UMKM Kopi



- potensi UMKM Kopi yang ada di Desa Biaung.
- d. Selain itu juga, dengan adanya *program* kerja yang sudah kami berikan dapat membantu kreativitas dan inovasi terbaru kepada UMKM Kopi mengingat pada saat ini pelaku usaha kurang mengetahui bagaimana menerapkan atau mempraktekan *system digital marketing* untuk membranding produk mereka.
 - e. Dengan kegiatan ini, *diharapkan* mampu berkontribusi secara akademis agar hasil pengabdian para pelaku usaha berupa laporan KKN ini dapat disubmit dan dapat terpublikasi dalam jurnal akademik pengabdian para pelaku usaha terindeks SINTA.

2. Saran

Adapun saran yang diajukan berdasarkan penelitian yang dilakukan adalah masyarakat Desa Biaung adalah menjaga dan meningkatkan konsistensinya dalam melakukan pemasaran secara digital.

Proses *improvement* dalam meningkatkan pengetahuan bidang digital marketing harus selalu dijalankan dengan belajar dari berbagai sumber yang telah ada dan tidak hanya berhenti sampai disini saja.

E. Ucapan Terima Kasih

Melalui kegiatan KKN ini kelompok 2 Periode Tahun 2023-2024 mengucapkan terimakasih kepada LP2M Undiknas, Dosen Pembimbing KKN Undiknas Kepala Prebikel Desa Biaung dan warga masyarakat telah membantu jalannya acara ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hana Rengganawati¹, Y. T. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL.
- Juli Sulaksono¹, N. Z. (2020). Peranan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. Generation Journal.
- Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM . Jurnal Poltek Jember.