

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING TERHADAP USAHA PEMASARAN “KOPI GUNUNG DEWA JEMBUL”

Ani Wahyuningsih¹, Ilil Laili Mufarokhah², dan Zuhri Firdaus³
Universitas Islam Majapahit^{1,2,3}
e-mail: aniw26@gmail.com

ABSTRACT

Coffee has become one of the leading export commodities which until now it has become one of the most popular drinks in the world, and consumed by various groups of people. Jembul village is one of the leading coffees' producer. Moreover, which makes Jembul coffee special because coffee is believed to be a relic from the Dutch era. Coffee which is included Excelsa variety has a small bean shape and tend to be round. However, unfortunately this coffee is still experiencing problems in the marketing process. Amidst the advancement of the technological era, businesses must be able to target business opportunities appropriately in utilizing technology to develop their marketing in order to reach a wider market. The one of them is through out Digital Marketing. The purpose of this research is to find out about the knowledge and comperehension of Jembul villagers about theimportance of Digital Marketing for their businesses and to know the extent of the villagers' ability to practice Digital Marketing by utilizing social media. Social media that used for Digital Marketingby Jembul villagers among others Bukalapak, Fanspage, dan Website.

Keywords: *Coffee, Digital Marketing, Excelsa, Social Media*

ABSTRAK

Kopi menjadi salah satu komoditas ekspor unggulan yang hingga saat ini menjadi minuman paling populer di dunia, dan dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Desa Jembul merupakan salah satu tempat penghasil kopi unggulan. Kopi Jembul istimewa karena dipercaya kopi tersebut peninggalan dari zaman Belanda, kopi yang termasuk dalam varietas Excelsa ini memiliki bentuk biji yang kecil dan cenderung bulat. Namun kopi ini masih mengalami kendala dalam proses pemasaran. Ditengah kemajuan era teknologi, para pelaku usaha harus mampu membidik peluang secara tepat dalam memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan pemasarannya agar menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satunya melalui Digital Marketing. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui mengenai pengetahuan dan pemahaman warga desa Jembul tentang pentingnya Digital Marketing bagi usaha mereka dan mengetahui sejauh mana kemampuan warga desa dalam mempraktikkan Digital Marketing dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang dimanfaatkan untuk Digital Marketing oleh warga desa Jembul diantaranya Bukalapak, Fanspage, dan Website.

Kata kunci: *Digital Marketing, Excelsa, Kopi, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Kopi menjadi salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea Arabica*). Dalam sejarah, penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi yang pertama kali ditemukan oleh Bangsa Etiopia di benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 tahun SM) yang lalu. Kopi kemudian terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Indonesia sendiri telah mampu memproduksi lebih dari 400 ribu ton kopi per tahunnya. Disamping rasa dan aromanya menarik, kopi dapat menurunkan risiko penyakit kanker, diabetes, batu empedu, dan berbagai penyakit jantung.

Diantara daerah-daerah penghasil kopi lainnya, Desa Jembul merupakan salah satu penghasil kopi unggulan. Kopi Jembul istimewa karena dipercaya kopi tersebut peninggalan dari zaman Belanda. Kopi varietas *Excelsa* ini memiliki bentuk biji yang kecil dan cenderung bulat. Rasa kopi ini terbilang sangat unik. Kepekatan rasa dari kopi ini lebih tinggi di dibandingkan dengan varietas kopi lain. Selain itu ada rasa asam dan sepat yang membuat cita rasa dari kopi ini semakin kaya.

Namun sayangnya kopi ini masih mengalami kendala dalam proses pemasaran. Terkadang dengan panjangnya rantai pemasaran produk bisa menyebabkan biaya operasional akan menjadi sangat besar. Dengan biaya operasional yang membengkak tentunya akan mempengaruhi dari keuntungan yang akan didapat. Dengan semakin banyaknya rantai pemasaran atau perantara yang dilalui untuk sebuah pemasaran produk, maka mengakibatkan kecilnya harga tawar produk tersebut. Sangat wajar bila harga yang ditawarkan oleh para tengkulak kepada para petani sangat tidak menguntungkan.

Perkembangan teknologi yang kini terjadi di Indonesia sudah terbilang mengalami kemajuan yang sangat pesat, dari segi media maupun teknologi. Dunia bisnis pun juga melaju dengan begitu pesat hampir dari perusahaan yang berskala kecil maupun besar telah menggunakan teknologi informasi guna memberikan peningkatan terhadap layanan bisnis yang mereka kelola. Dalam dunia bisnis peranan teknologi banyak digunakan untuk perdagangan elektronik (*E-commerce*) yaitu perdagangan yang menggunakan jaringan komunikasi internet. Tidak hanya kemajuan pada *E-commerce* tapi kemajuan pada *E-Business* juga begitu pesat perkembangannya, tidak hanya sekedar perniagaan tapi juga mencakup pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain - lain.

Begitu juga dalam kegiatan pemasaran, ada yang disebut dengan pemasaran digital (*Digital Marketing*) yang merupakan usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital dan media sosial yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Sayangnya pengetahuan masyarakat masih minim mengenai perkembangan teknologi sekarang ini yang membuat kegiatan pemasaran yang dilakukan masih sangat tradisional.

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan merupakan deskriptif kualitatif, yang mana merupakan suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari masyarakat setempat yang dapat diamati secara langsung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik wawancara secara mendalam dengan narasumber. Dalam wawancara ini kami melibatkan Pak Samsul Huda selaku narasumber dari desa Jembul, yang mana terkait dengan pemasaran kopi khas Jembul. Pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber bersifat terbuka sehingga lebih fleksibel dan dapat membuka ruang bagi tema-tema maupun isu-isu baru yang muncul dalam proses wawancara yang menarik untuk ditelusuri lebih jauh.



Gambar 1. Wawancara dengan narasumber

Sumber: dokumen pribadi redaksi

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer tersebut diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung di Desa Jembul, dan adapun tujuan wawancara ini antara lain : untuk mengetahui mengenai pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya *Digital Marketing* bagi usaha mereka dan mengetahui sejauh mana kemampuan pelaku usaha dalam mempraktikkan *Digital Marketing* dengan memanfaatkan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha pemasaran “Kopi Gunung Dewa Jembul” sudah mulai masuk ke pemasaran secara *online*. Salah satunya menggunakan *Marketplace*. *Marketplace* di Indonesia saat ini sudah banyak bermunculan dengan menawarkan beragam fitur menarik. Keberadaan *Marketplace* ini sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha untuk mendongkrak penjualan produknya. Salah satu contohnya Bukalapak. Menurut pemaparan bapak Samsul Huda kekurangan memasarkan produk di *Marketplace* ialah membutuhkan stok yang lumayan banyak. Selain itu *Feature* pencari yang tidak tertarget terhadap produk yang ditawarkan saja, melainkan akan ada banyak hasil pencarian yang serupa dengan barang yang ditawarkan disana. Sebagai pelaku usaha harus pandai-pandai

memanfaatkan *Feature* iklan berbayar dengan hati-hati dan terkonsep di *Marketplace* tersebut.

Selain *Marketplace*, media sosial lain yang sering digunakan untuk memasarkan produk yaitu *Facebook* dan *Website*. Warga desa Jembul membuat akun *Fanspage* di *Facebook*, selain memasarkan mengenai kopi juga produk unggulan lain dan wisata desa Jembul. Keuntungan membuat *Fanspage* diantaranya: jumlah *Fans* yang banyak. Satu akun maksimal bisa berteman dengan 5.000 orang. Merek bisnis yang memiliki *Fanspage* akan lebih mudah ditemukan dalam *search engine* oleh *buyer*. Semua pengguna *Facebook* bisa men-*tag* merek bisnis milik *seller*.

Saat ini konsumen semakin banyak menggunakan internet untuk mencari produk yang mereka butuhkan. Untuk meningkatkan kredibilitas usaha salah satunya dengan memiliki *Website*. Tanpa *Website*, pelanggan potensial akan pergi ke pesaing yang memiliki *Website*. Warga desa Jembul sendiri memiliki *Website* yang tidak hanya berisi tentang kopi tapi juga wisata desa Jembul. *Website* tersebut bernama Dewa Jembul Corp.

Keuntungan memiliki *Website* yaitu dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan sarana katalog produk dan jasa. Dengan memasukkan portofolio atau galeri foto produk, serta testimonial dapat menunjukkan apa yang membuat produk istimewa. Secara tidak langsung dengan adanya *Website*, pelayanan pada pelanggan meningkat. Semua pertanyaan pelanggan terjawab dan pelanggan selalu *up-to-date* terhadap produk. Media sosial lain yang sekarang sedang *happening* adalah *Instagram*. Sebagai media pemasaran *online*, *Instagram* merupakan media sosial yang sering dilihat sebagai tempat pemasaran yang praktis. Akan tetapi di desa Jembul masih banyak yang tidak menggunakan media sosial tersebut. Karena masih kurangnya pengetahuan tentang bagaimana pemanfaatan *Instagram* sebagai media pemasaran *online*.

Digital Marketing sangat cocok untuk sarana *Branding*. *Branding* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha untuk membangun dan membesarkan sebuah merek. *Branding* sangat bermanfaat karena sangat mudah untuk dikenali dalam membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. *Branding* juga sangat menguntungkan, karena *Branding* akan membuat *customer* berfikir kalau produk tersebut bagus dan profesional.



Gambar 2. a) *Marketplace* Bukalapak, b) *Fanspage*, c) *Website*

Sumber: dokumen pribadi redaksi

Media sosial yang telah dimanfaatkan warga desa Jembul untuk *Digital Marketing* pada saat ini ialah Bukalapak, *Fanspage*, dan *Website*. Banyak media sosial lain yang belum dimanfaatkan untuk *Digital Marketing* seperti *Instagram* dan *Youtube*. Sangat disayangkan karena media sosial seperti *Instagram* banyak sekali pengunjungnya. Jika digunakan bisa mendorong tingkat penjualan produk menjadi lebih tinggi. Pelaku usaha juga bisa menganalisis tren bisnis agar siap bersaing dengan produk yang lain.

Manfaat lainnya dari pemasaran menggunakan *Digital Marketing* yaitu membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar. Seperti halnya *Instagram* membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Untuk mencari konsumen, pelaku usaha bisa memanfaatkan *#hashtags* yang terkait dengan bisnis. Dimana pun pelaku usaha berada, baik dalam maupun luar negeri, selama pelaku usaha dan calon konsumen memanfaatkan media sosial yang sama, maka kedua pihak dapat tetap terhubung dan melakukan transaksi.

Kemajuan teknologi tidak hanya memiliki dampak positif yang banyak, tetapi juga dampak negatif. Tidak jarang terjadi penipuan dalam transaksi melalui *marketplace*. Untuk meminimalisir risiko terjadi penipuan, baik penjual maupun konsumen harus memahami cara kerja atau prosedur pembelian melalui *marketplace* yang digunakan tersebut. Misalnya dalam transaksi pembayaran melalui rekening resmi *marketplace*. Biasanya konsumen harus mengirimkan pembayarannya kepada pihak *marketplace* dahulu. Setelah barang terkirim, baru uang tersebut masuk ke rekening penjual. Atau menggunakan metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) yakni salah satu metode pembayaran yang paling diminati konsumen karena minim

penipuan.

Usaha pemasaran menggunakan media sosial ini kebanyakan dilakukan oleh generasi muda yang lebih melek teknologi. Pemberdayaan masyarakat mengenai teknologi informasi terhadap perdagangan atau *e-commerce* yang kurang, membuat pemanfaatan *Digital Marketing* kurang efektif sehingga proses pengembangan produk terkendala. Maka dari itu sangat diperlukan adanya pemberdayaan untuk masyarakat desa Jembul mengenai kemajuan teknologi saat ini.

KESIMPULAN

Digital Marketing bisa dibilang fleksibel karena memiliki banyak cara yang tentunya membuat pergerakan para pegiat *Digital Marketing* bisa jauh lebih luas dibandingkan *Offline Marketing*. Pemahaman mengenai media sosial yang sedang *happening* saat ini merupakan sebuah kewajiban yang harus dimiliki oleh para pegiat *Digital Marketing*. Banyak sedikitnya *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk secara berurutan mulai dari yang paling dominan yaitu: kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, ketersediaan informasi produk, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat, Pengembangan Aktivitas Instruksional, Peningkatan dan Penjamin Mutu Pendidikan (LP4MP), Universitas Islam Majapahit yang telah memberi kesempatan dan memfasilitasi dengan adanya program KKN Tematik yang telah dilakukan. Serta kepada Dosen Pembimbing Lapangan, Bapak Samsul Huda selaku narasumber, dan pihak-pihak yang membantu dalam memberikan informasi sehingga artikel ini bisa terselesaikan.

Dalam usaha pemasaran melalui *Digital Marketing* ini, media sosial yang telah dimanfaatkan oleh warga desa Jembul ialah *marketplace Bukalapak*, *Fanspage Dewa Jembul*, dan *Website Dewa Jembul Corp*. Ada beberapa media sosial yang saat ini *happening* belum dimanfaatkan oleh warga desa Jembul. Seperti *Instagram* dan *Youtube*. Kurangnya pengetahuan mengenai perkembangan teknologi warga desa Jembul menjadi kendala dalam pemanfaatan media sosial untuk *Digital Marketing*, sehingga hasilnya kurang efektif. Akibatnya produk bisa kalah saing dengan produk lain. Maka dari itu, sangat diperlukan pemberdayaan masyarakat mengenai perkembangan teknologi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Huda, Syamsul (2019). Mitra I. Hasil wawancara mengenai bagaimana pemanfaatan Digital Marketing di desa Jembul
- [2] Latifa Isnaini P, Nur., F, Salma., dan Trisna Firman H, Rizky. 2017. Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata. SNAPER-EBIS 2017. 406-410.
- [3] Wardhana, Aditya. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Forum Keuangan dan Bisnis IV.
- [4] Abdul Kader, Mukhtar. Setianingsih, Wiwin. 2018. Penerapan Digittal Marketing Melalui Fans Page Untuk Mentarget Pasar Sasaran Pada Usaha Mikro Di Desa Cicapar. Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen.

